

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL (*ARGUMENT QUALITY*,
SOURCE CREDIBILITY, *KIDNESS*) TERHADAP KESEJAHTERAAN
KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Diajukan oleh:

Nama	: Septa Iga Suwarni
Nomor Induk Mahasiswa	: 21311097
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL (*ARGUMENT QUALITY*,
SOURCE CREDIBILITY, *KIDNESS*) TERHADAP KESEJAHTERAAN
KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Dosen Pengampu:

Dr. Albari, M.Si.

Diajukan oleh:

Nama : Septa Iga Suwarni

Nomor Induk Mahasiswa : 21311097

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Mei 2025



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Septa Iga Suwarni'.

Septa Iga Suwarni

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL (*ARGUMENT QUALITY*,
SOURCE CREDIBILITY, KIDNESS) TERHADAP KESEJAHTERAAN
KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**

Nama : Septa Iga Suwarni

No. Mahasiswa : 21311097

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL (ARGUMENT QUALITY, SOURCE CREDIBILITY,
KIDNESS) TERHADAP KESEJAHTERAAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**

Disusun oleh : Septa Iga Suwarni

Nomor Mahasiswa : 21311097

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S. al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ
الرُّسُلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *INFLUENCER MEDIA SOSIAL (ARGUMENT QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, KIDNESS)* TERHADAP KESEJAHTERAAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**” dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan skripsi ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas skripsi yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari

berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
5. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Sahabat penulis Arisma Windiarni, Ilmanida Azizah, Dhea Ersyafiani, Qoni Mufidati, Desita Vini Safitri yang telah ikut serta dalam memberikan semangat yang luar biasa.
7. KRS. Syahdia Roudhatul Janah, Anisya Nurhaliza Maharani, Azmita Anvus Rosyada, Athaya Ariella Galvani, Amanda Puspita Dewi yang telah menjadi

teman sepejuang telah menghadapi perkuliahan serta memberikan arahan, semangat, dan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

**PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL (*ARGUMENT QUALITY*,
SOURCE CREDIBILITY, *KIDNESS*) TERHADAP KESEJAHTERAAN
KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN**

Septa Iga Suwarni

21311097@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *argument quality*, *source credibility*, *kidness* terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention* para pengikut *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 230 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program PLS. Penelitian ini menemukan bahwa *argument quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention*, *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention*, *kidness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention*, selanjutnya *consumer well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *argument quality*, *source credibility*, *kidness*, *consumer well-being*, *purchase intention*, *influencer*, tiktok.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS (ARGUMENT
QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, KIDNESS) ON CONSUMER
WELL-BEING AND PURCHASE INTENTION***

Septa Iga Suwarni

21311097@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Islamic University of Indonesia, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of argument quality, source credibility, kidness on consumer well-being and purchase intention of influencer Tasya Farasya's followers on the Tiktok application. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 230 respondents using Google Form. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which was then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the PLS program. This study found that argument quality has a positive and significant effect on consumer well-being and purchase intention, source credibility has a positive and significant effect on consumer well-being and purchase intention, kidness has a positive and significant effect on consumer well-being and purchase intention, then consumer well-being has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: argument quality, source credibility, kidness, consumer well-being, purchase intention, influencer, tiktok.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Elaboration Likelihood Model	16
2.2. Kualitas Argumen.....	18
2.3. Kredibilitas Sumber.....	21
2.4. Kebaikan.....	24
2.5. Kesejahteraan Konsumen	26
2.6. Niat Pembelian	28
2.7. Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel	32

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	34
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	34
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Metode Analisis Data	43
3.5.1. Analisis Deskriptif	43
3.5.2. Analisis Statistik	44
3.5.3. <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i>	44
3.6. Evaluasi <i>Outer Model</i>	45
3.7. Pengujian Model Penelitian (<i>Inner Model</i>)	47
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	50
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.2. Uji Kualitas Data	52
4.3. Evaluasi <i>Outer Model</i>	56
4.3.1. Uji Validitas Konvergen	56
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan	60
4.3.3. Uji Reliabilitas	62
4.4. Evaluasi <i>Inner Model</i>	63
4.4.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	66
4.5. Pembahasan dan Implikasi	67
4.5.1. Pengaruh <i>Argument Quality</i> Terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	67
4.5.2. Pengaruh <i>Argument Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.5.3. Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	69
4.5.4. Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.5.5. Pengaruh <i>Kidness</i> Terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	71
4.5.6. Pengaruh <i>Kidness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.5.7. Pengaruh <i>Consumer Well-Being</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Manajerial	77
5.3. Keterbatasan dan Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner.....	38
Tabel 3.2. Skala Likert.....	39
Tabel 3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.2. Uji Kualitas Data.....	53
Tabel 4.3. <i>Outer Model Test</i>	57
Tabel 4.4. Discriminant Validity and Inner Model	60
Tabel 4.5. Uji HTMT	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7. Pengujian Hipotesis dan F-square.....	64
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>R-Square</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1. Evaluasi Inner Model	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Uji Instrumen <i>Pilot Test</i> (Validitas dan Reliabilitas)	97
Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data 230 Responden (Validitas dan Reliabilitas)	103
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	108
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 6. Hasil Uji SEM-PLS	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir (Smith, 2020). Era globalisasi menuntut semua informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, termasuk cara berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari perkembangan teknologi informasi, telah menjadi platform utama yang digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia untuk berbagi informasi, hiburan, dan berpartisipasi dalam kegiatan komersial (Brown & Taylor, 2021).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi secara global. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *user-generated content*. Media sosial bukan hanya *platform* untuk berbagi konten, tetapi juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi.

Hal ini membuka pintu bagi berbagai kelompok di sektor bisnis untuk fokus pada media sosial sebagai platform pemasaran. Berbagai *brand* di seluruh dunia sangat menyadari pentingnya keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial dan semakin memanfaatkan penggunaannya dari situs jejaring sosial. Saat ini,

Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan aplikasi Tiktok termasuk di antara banyak platform media sosial yang menggunakan teknik pemasaran media sosial untuk menarik pengguna. Pada tahun 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi negara (Garuda Website, 2024).

Dalam dunia media sosial dikenal istilah *influencer*, menurut Kotler & Armstrong (2016), *influencer* merupakan seseorang dalam suatu perkumpulan orang yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Fenomena penggunaan *influencer* dalam dunia pemasaran digital telah menciptakan tren baru yang mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. *Influencer* sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk membuat rekomendasi lebih mudah bagi pengikut (Kotler & Armstrong, 2016). Tidak jarang saat ini banyak *brand* yang bermitra dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau penawaran mereka kepada konsumen yang sudah memiliki visi atau citra tertentu dari influencer tersebut. Bentuk kemitraan tersebut sering disebut sebagai *influencer marketing*, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana *influencer* akan mempromosikan penawaran brand di halaman atau akun media sosial mereka sendiri.

Dengan memanfaatkan hubungan yang erat antara *influencer* dan pengikut mereka untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Influencer*, yang sering dianggap sebagai figur panutan atau sumber informasi terpercaya, mampu menciptakan dampak signifikan terhadap cara

konsumen memandang dan menilai produk (Hilmi, 2022). Strategi ini didasarkan pada pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* menjadi elemen paling penting dalam keberhasilan kampanye.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para pengusaha dan *brand* untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan langsung. TikTok, dengan format video pendeknya, memberikan peluang bagi pengguna untuk terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk hiburan, edukasi, hingga promosi produk (Akbar *et al.*, 2024).

Data Reportal menunjukkan bahwa hingga Juli 2024, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia (Hafil, 2024). Selanjutnya, berdasarkan data yang dihimpun Databoks pada 26 Oktober 2024, Indonesia menjadi pasar global terbesar kedua TikTok pada tahun 2024 (Vebri, 2025). Melihat data tersebut, bisnis yang menggunakan pemasaran media sosial berpeluang menjangkau target pasar yang lebih besar dan terspesialisasi. Omar & Dequan (2020), menyatakan bahwa aplikasi Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video berdurasi hingga tiga menit. Di antara banyak fiturnya adalah kemampuan menggunakan musik latar untuk berinteraksi dengan pemirsa online.

TikTok, yang merupakan platform berbasis video pendek, penggunaan *influencer* untuk promosi produk telah berkembang pesat. TikTok memungkinkan *influencer* untuk menampilkan produk secara kreatif dan menarik dalam video pendek, yang dapat dengan mudah diakses oleh jutaan pengguna di seluruh dunia.

Selain itu, TikTok Shop, fitur belanja di dalam aplikasi, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk langsung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini menambah lapisan baru dalam dinamika pemasaran digital, di mana *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai penghubung langsung dalam proses transaksi (Nofela & Saputri, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Jamil *et al.* (2023), menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, kualitas argumen, dan kebaikan memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis konsumen serta niat pembelian mereka. Interaksi yang positif antara konsumen dan *influencer* dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk lebih terbuka dalam mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk yang direkomendasikan.

TikTok juga telah menjadi wadah yang kuat bagi para *Social Media Influencers* (SMI) untuk memengaruhi perilaku konsumen (Gratia *et al.*, 2022). *Influencer* di platform ini biasanya memiliki pengikut yang sangat loyal, yang mengikuti setiap rekomendasi produk atau layanan yang mereka promosikan. Rekomendasi dari para *influencer* ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan pengetahuan tentang produk atau layanan yang mereka promosikan.

Penelitian Abdullah *et al.* (2023), menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi *influencer* yang dinilai autentik, kredibel, dan memiliki keahlian dalam bidangnya. *Influencers* yang dapat

menyampaikan pesan dengan relevansi emosional dan rasional terhadap audiensnya cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, karakteristik *influencer* seperti autentisitas dan daya tarik secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Studi meta-analisis menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian melalui efek keterhubungan emosional dan kepercayaan diri konsumen (Jamil *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, hubungan yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan rasa keterhubungan yang membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan dan relevan.

Selain itu, platform media sosial memberikan peluang unik bagi *influencer* untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka serta dapat memengaruhi niat pembelian, yang pada akhirnya juga berdampak terhadap kesejahteraan konsumen (Jamil *et al.*, 2023). Hal ini memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan atau memberikan informasi tambahan, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen. Interaksi semacam ini memperkuat peran *influencer* sebagai penyampai informasi yang dipercaya dalam konteks pemasaran berbasis hubungan.

Dengan melihat pentingnya suatu perusahaan memiliki seorang *influencer* sebagai perantara promosi dan sumber kredibilitas dalam penentuan niat beli konsumen, maka kedua hal ini dapat menjadi pertimbangan *brand* saat hendak memilih *influencer*. Salah satu *influencer* termahal di Indonesia yang sukses menarik perhatian masyarakat dan tidak diragukan lagi namanya sebagai *beauty influencer* sehingga banyak *brand* menggunakannya untuk mempromosikan

produknya, *influencer* tersebut yaitu Lulu Farassiya. Lulu Farassiya atau yang akrab dikenal dengan nama Tasya Farasya, wanita cantik yang berasal dari keturunan Arab ini lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992.

Selain dikenal sebagai *beauty influencer*, Tasya juga berprofesi sebagai Youtuber, Selebgram, Model dan Makeup artist. Tasya Farasya adalah salah satu contoh nyata seseorang yang bisa memberikan dampak signifikan bagi followers dan orang awam melalui ulasannya. Tasya Farasya memiliki akun TikTok dengan nama @tasyafarasya dengan jumlah pengikut sebanyak 4,1 juta follower di TikTok per Februari 2025. Tasya sangat aktif mereview produk kecantikan, *battle makeup*, dan juga tutorial makeup. Bocoran reviewnya juga cukup lengkap, Tasya menyebutkan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut, memberikan efek setelah pemakaian dan memberikan pendapat pribadinya terhadap produk tersebut.

Sehingga hasil ulasan yang dianggap bermanfaat oleh para pengikutnya, berdampak pada kesejahteraan konsumen yang merujuk pada keadaan emosional dan psikologis yang positif yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan *influencer* dan konten yang mereka bagikan. Interaksi positif antara *influencer* dan pengikut dapat menciptakan perasaan keterhubungan yang lebih dalam, meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka melalui konten yang relevan, informatif, dan autentik. Sebagai hasilnya, pengikut merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk yang

direkomendasikan oleh *influencer*, yang kemudian meningkatkan kesejahteraan mereka (Jamil *et al.*, 2023). Dalam hal niat pembelian, para *influencer* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kredibilitas, keahlian, dan keaslian *influencer* sangat menentukan apakah konsumen akan mengambil langkah lebih lanjut dalam proses pembelian (Jamil *et al.*, 2023). Namun, dampak dari *influencer* tidak hanya sebatas pada niat pembelian. Kesejahteraan psikologis konsumen juga sering kali terpengaruh oleh hubungan yang mereka bangun dengan *influencer*. Para konsumen yang merasa terhubung dengan *influencer* sering kali merasakan peningkatan kesejahteraan psikologis, baik dalam bentuk rasa puas, kepercayaan diri yang meningkat, atau bahkan perasaan bahagia karena rekomendasi produk yang relevan dan bermanfaat. Ini menunjukkan bahwa peran *influencer* tidak hanya terbatas pada aspek komersial, tetapi juga pada aspek kesejahteraan emosional konsumen (Jamil *et al.*, 2023).

Pemasar yang ingin memanfaatkan kekuatan *influencer* harus memahami bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik visual, dan kemampuan komunikasi mereka adalah kunci untuk mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan niat pembelian. *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi lebih cenderung menciptakan kepercayaan di antara pengikut mereka, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Studi lain juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti keterkaitan dengan produk dan kualitas konten yang dibagikan oleh *influencer*, yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Saima & Khan, 2020).

Kredibilitas *influencer*, yang mencakup persepsi konsumen tentang kepercayaan dan keahlian *influencer*, terbukti menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi kesejahteraan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika menerima rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya (Purba & Nurbasari, 2024). Selain kredibilitas, kualitas argumen atau informasi yang disampaikan oleh *influencer* juga menjadi faktor utama yang memengaruhi respons konsumen (Jamil *et al.*, 2023). Penggunaan argumen yang jelas, relevan, dan mendalam dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang direkomendasikan. Di sisi lain, kebaikan atau sikap positif yang ditunjukkan oleh *influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, khususnya pada *influencer* skala menengah atau *macro-influencer*.

Kesejahteraan konsumen yang ditingkatkan melalui interaksi positif dengan *influencer* tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat niat pembelian konsumen. Saat konsumen merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan *influencer*, mereka lebih cenderung untuk mengambil tindakan pembelian. Kesejahteraan psikologis yang diperoleh dari interaksi dengan *influencer* memiliki pengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Suwandi & Astuti, 2023). Fenomena ini mencerminkan pentingnya peran *influencer* dalam membangun pengalaman yang bukan hanya fokus pada transaksi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik.

Beberapa studi, termasuk studi yang dilakukan oleh Pramudito *et al.* (2022) telah menunjukkan bahwa *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui berbagai cara, termasuk penggunaan kualitas argumen, kredibilitas mereka, daya tarik visual, serta kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang menyentuh kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Konsumen yang merasa terinspirasi oleh *influencer* biasanya lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang direkomendasikan, terutama jika *influencer* tersebut memiliki reputasi baik di mata konsumen.

Penelitian Dendi *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa interaksi dengan konten video TikTok, terutama yang dibuat oleh *influencer*, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat membeli, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui kepuasan psikologis. Interaksi dan hiburan di TikTok ditemukan memiliki dampak positif pada keterlibatan merek dan niat membeli, yang juga dapat meningkatkan perasaan positif pengguna terhadap merek dan platform, memperbaiki kesejahteraan emosional mereka.

Konsumen dapat tertarik salah satunya melalui kualitas argumen melalui interaksi yang dilakukan oleh *influencer*. Menurut Xiao & Li (2019), kualitas argumen memiliki nilai positif secara signifikan meningkatkan kegunaan informasi dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, terutama untuk konsumen dengan skeptisisme rendah. *Influencer* yang menggunakan argumen berkualitas, seperti ulasan produk berkualitas tinggi dan promosi menarik, menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas argumen dapat memperkuat hubungan antara fitur produk dan

keputusan pembelian (Aprianto *et al.*, 2024). Studi yang dilakukan Ayamuang & Nuangjamnong (2023), menemukan bahwa pemasaran *influencer* dan kredibilitas argumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melihat melalui kualitas ulasan dan argumen yang disampaikan oleh *influencer* hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli pengguna TikTok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadani *et al.*, (2025) menemukan bahwa kredibilitas sumber *influencer* dan tingkat keterlibatan konsumen selama sesi TikTok Live berdampak signifikan terhadap niat membeli. Interaksi positif dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang mendukung kesejahteraan mental mereka (Rimbasari & Thahira, 2024). Selain itu juga, interaksi sosial dengan *influencer* di TikTok memberikan efek positif terhadap kepercayaan merek dan niat membeli, terutama melalui peningkatan perasaan terhubung secara sosial, yang meningkatkan kesejahteraan emosional pengguna (Lawrence & Meivitananli, 2023).

Hal ini membuat pentingnya menjaga keseimbangan interaksi *online* agar tidak menyebabkan kelelahan digital, yang dapat mengurangi kesejahteraan pengguna. Namun, kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen secara negatif selama sesi live TikTok. Jika audiens merasa pengalaman belanja terlalu manipulatif atau tidak mendukung, keterlibatan konsumen dan kepercayaan dapat menurun (Chandra *et al.*, 2023). Kredibilitas *influencer* yang berlebihan atau tidak autentik dapat mengurangi loyalitas pengikut terhadap *influencer* tersebut, terutama jika audiens merasa informasi atau promosi terlalu

berorientasi pada keuntungan pribadi *influencer*. Sementara itu, interaksi dengan *influencer* yang positif dapat meningkatkan kepuasan hidup dan mendukung keputusan pembelian rasional.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara karakteristik *influencer* dengan kesejahteraan konsumen dalam konteks TikTok dengan fokus pada bagaimana kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada perbedaan fokus yang akan diteliti, dalam penelitian ini peneliti fokus pada atribut personal yang dimiliki oleh *influencer* (kredibilitas, kualitas argumen, daya tarik, keahlian, kebaikan) bukan pada kategori *influencer* atau jumlah pengikutnya (makro yang memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut vs mega yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut).

Sehingga peneliti menghapus perbedaan makro *influencer* dan mega *influencer* sebagai pembeda penelitian, dikarenakan fokus pada atribut memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana seorang *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen terlepas dari ukuran audiens mereka. Selain itu peneliti melihat dinamika pada *platform* TikTok yang menekankan pada konten viral dan *engagement* bukan dilihat dari jumlah pengikutnya. Ketika *influencer* bisa memiliki pengaruh besar melalui konten kreatif yang diunggahnya, maka kategori makro dan mega *influencer* menjadi kurang relevan untuk diteliti.

Pertimbangan peneliti untuk menghapus pengaruh makro dan mega *influencer* ini juga didasarkan pada hasil penelitian terdahulu oleh Boerman (2020),

yang menemukan bahwa jenis *influencer* tidak memiliki perbedaan dalam respons konsumen terhadap pesan dan merek. Jamil *et al.* (2023), menyimpulkan bahwa daripada aturan umum efektivitas jenis *influencer* (pengikut rendah vs tinggi) bergantung pada karakteristik *influencer* yang sedang dibahas. Tidak adanya perbedaan yang signifikan antara makro dan mega *influencer* ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Jamil *et al.* (2023), bahwa H1b mengusulkan bahwa AQ *mega-influencer* akan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kesejahteraan dibandingkan dengan *makro-influencer*. Hasilnya, tidak ada perbedaan dalam efek AQ pada CW untuk *makro-influencer* dan *mega-influencer*.

Selain itu hasil penelitian tentang pengaruh CW terhadap pembelian tidak lebih kuat bagi *mega-influencer* daripada *makro-influencer* (H4b). Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menghapus kategori *influencer* tersebut dalam penelitian ini. Sehingga pendekatan dalam penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi pengaruh *social media influencers* (SMI) terhadap kesejahteraan konsumen, namun juga meneliti pengaruh SMI pada minat beli konsumen secara langsung. Serta juga melihat dampaknya terhadap pengaruh interaksi *influencer* yang jarang dibahas dalam studi sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini juga mereplikasi sebagian temuan dari penelitian serupa di platform media sosial lain seperti Instagram (Handayani, 2023) dan YouTube (Muharramsyach, 2023), serta menyoroti perbedaan unik yang muncul di TikTok, seperti peran interaktivitas melalui fitur *live-streaming* dan algoritma berbasis rekomendasi. Penelitian mungkin menghasilkan kontradiksi terhadap penelitian sebelumnya, khususnya yang menyatakan bahwa pengaruh SMI hanya

sebatas niat membeli, seperti penelitian Cahya (2022). Di sini, ditemukan sebagai dimensi penting yang turut dipengaruhi oleh interaksi dengan SMI di TikTok. Hal ini memperluas cakupan literatur mengenai peran SMI dalam *e-commerce* berbasis media sosial. Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Influencer Media Sosial (*Argument Quality, Source Credibility, Kidness*) Terhadap Kesejahteraan Konsumen Dan Niat Pembelian”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebaikan berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen?
2. Apakah kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan, dan kesejahteraan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebaikan terhadap kesejahteraan konsumen.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan, dan kesejahteraan konsumen terhadap niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam memperdalam pemahaman tentang pengaruh *influencer* yang mencakup tentang kredibilitas sumber, kualitas argumen, kebaikan, kesejahteraan konsumen dan niat beli dalam konteks media sosial. Hasil dari penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik dalam memeriksa karakteristik *influencer* tersebut dapat memengaruhi kesejahteraan konsumen dan niat pembelian. Hal ini penting karena secara teoritis dapat membantu akademisi untuk memahami dinamika baru dalam pemasaran digital, yang kini lebih terfokus pada hubungan emosional dan interaksi personal antara influencer dan audiensnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Ditinjau dari segi *digital marketing*, penelitian ini mengungkapkan pentingnya karakteristik *influencer* seperti kredibilitas dan kebaikan dalam membangun hubungan yang sehat dengan konsumen. Ini memberikan dasar bagi pengembangan standar etika dalam pemasaran digital, di mana pemasar didorong untuk bekerja sama dengan influencer yang mampu menciptakan hubungan autentik dan transparan dengan konsumen. Pengembangan standar ini diharapkan dapat melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang bersifat manipulatif dan mendorong interaksi yang lebih etis di media sosial. Dengan menunjukkan bahwa kesejahteraan psikologis merupakan faktor penting dalam pemasaran digital, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan yang berfokus pada kesejahteraan konsumen di platform media sosial.

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bagaimana interaksi mereka dengan *influencer* di media sosial khususnya di TikTok, dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam memilih *influencer* yang mereka ikuti dan lebih memahami dampak emosional dari konten yang mereka konsumsi. Kesadaran ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak dalam menanggapi rekomendasi *influencer*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran dan memperjelas kerangka pembahasan dengan memberikan penjelasan tentang landasan dan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan, kesejahteraan konsumen, dan niat pembelian. Selain itu pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1. Elaboration Likelihood Model

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan cara individu dalam memproses informasi dan menjelaskan perubahan sikap dan perilaku akibat adanya persuasi (Deng *et al.*, 2022). Teori ELM membagi proses persuasi ke dalam dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pertimbangan yang matang terhadap argumen (kualitas dan relevansi) yang disajikan. Sedangkan, jalur perifer melibatkan lebih sedikit upaya kognitif dan bergantung pada isyarat yang dangkal seperti kredibilitas sumber.

Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk mengevaluasi informasi secara kritis, sehingga kualitas argumen yang disampaikan oleh *influencer* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan mereka. Argumen berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan selanjutnya memengaruhi niat pembelian (Deng *et al.*, 2022).

Sedangkan, jalur perifer terjadi ketika individu kurang termotivasi atau tidak memiliki kapasitas untuk memproses informasi secara mendalam, sehingga mereka lebih mengandalkan isyarat heuristik seperti kredibilitas sumber dan kebaikan *influencer* (Ding *et al.*, 2025).

Kaitan teori ELM dengan penelitian ini secara umum yaitu pada kualitas argumen (*argument quality*) yang disampaikan oleh *influencer* lebih berpengaruh melalui jalur sentral, di mana konsumen yang cermat akan mempertimbangkan rasionalitas dan relevansi informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Deng *et al.*, 2022). Sementara itu, kredibilitas sumber (*source credibility*) dan kebaikan *influencer* (*kindness*) lebih memengaruhi konsumen melalui jalur perifer, di mana kepercayaan terhadap *influencer* dan kesan positif terhadap kepribadiannya dapat mendorong keputusan pembelian tanpa evaluasi mendalam terhadap informasi yang diberikan (Ding *et al.*, 2025).

Proses persuasi yang terjadi melalui kedua jalur tersebut pada akhirnya dapat berdampak pada kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*), serta meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Sebagaimana penelitian oleh Koay *et al.* (2022), menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan menyediakan dukungan emosional dan informasi yang bermanfaat. Dengan demikian, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai faktor yang terkait dengan *influencer* media sosial dapat memengaruhi kesejahteraan dan perilaku pembelian konsumen.

Secara khusus dalam konteks *social commerce* seperti pada *platform* Tiktok jika dihubungkan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dapat menjelaskan bagaimana pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* bekerja melalui dua jalur persuasi, yakni jalur sentral dan periferal. Konten yang dinggah oleh Tasya Farasya sangat informatif, kredibel, dan memiliki tingkat edukatif yang tinggi, hal ini memungkinkan audiens yang memiliki keterlibatan tinggi untuk memproses informasi secara mendalam melalui jalur sentral. Selain itu daya tarik visual, gaya penyampaian yang menarik dan mudah diterima, serta popularitas yang dimiliki menjadi isyarat periferal yang efektif dalam memengaruhi audiens dengan keterlibatan rendah.

Karakteristik Tiktok yang mengedepankan hiburan, konten visual yang cepat dan interaktif, menjadikan jalur periferal berkontribusi besar dalam membentuk niat beli. Tasya Farasya memanfaatkan karakteristik ini melalui penampilannya yang menarik, kredibilitas yang dimiliki sebagai pakar kecantikan, cara penyampaian informasi produk secara mendalam dan edukatif, seperti menjelaskan kandungan dan fungsi produk secara detail, sehingga hal ini efektif dalam membentuk niat beli konsumen melalui kedua jalur elaborasi dalam teori ELM dilihat dari perspektif rasional dan emosional secara bersamaan.

2.2. Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengacu pada kemampuan informasi yang diberikan dalam sebuah pesan dianggap persuasif, masuk akal, dan berbasis bukti (Jamil *et al*, 2023). Kualitas argumen merupakan faktor utama dalam pemrosesan

informasi melalui jalur sentral, di mana *audiens* secara aktif mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Zhu *et al.*, 2016).

Jamil *et al.* (2023) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas argumen, yaitu:

- 1) *Informative*, mengacu pada sejauh mana suatu argumen memberikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan mengenai suatu topik atau produk. Pesan yang informatif akan meningkatkan pemahaman *audiens*, mengurangi ketidakpastian, dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.
- 2) *Helpful*, yaitu argumen yang memberikan manfaat nyata bagi *audiens*, baik dalam bentuk solusi terhadap masalah, rekomendasi, atau panduan dalam mengambil keputusan. Informasi yang diberikan praktis dan mudah diterapkan oleh *audiens*.
- 3) *Valuable*, yaitu berkaitan dengan informasi yang diberikan memiliki nilai tambah bagi *audiens*. Informasi yang bernilai akan meningkatkan pengalaman atau wawasan *audiens*, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun pribadi.
- 4) *Persuasive*, mengacu pada argumen yang memiliki daya persuasi yang kuat, sehingga mampu mengubah atau memperkuat sikap serta keyakinan *audiens* terhadap suatu produk atau topik. Argumen yang persuasif biasanya didukung oleh bukti, data, dan testimoni yang kredibel.

Penelitian oleh Jamil *et al.* (2023), menemukan bahwa kualitas argumen *influencer* berkontribusi positif terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian. Konsumen yang terpapar informasi berkualitas tinggi dari *influencer*

cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian dan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka pilih. Hasil tersebut sejalan dengan Nadhiah *et al.* (2023), yang menemukan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen. Namun, dampak kualitas argumen terhadap kesejahteraan konsumen bervariasi tergantung pada jenis *influencer*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh yang lebih kuat pada *macro-influencer* dibandingkan dengan *mega-influencer*, karena *audiens* cenderung merasa lebih dekat dan terlibat secara personal dengan *macro-influencer* (Janssen *et al.*, 2022). Selain itu, Nga & Khoi (2024), juga menemukan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen

Secara keseluruhan, kualitas argumen merupakan faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap *influencer* media sosial. Kualitas argumen yang baik memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian (Jamil *et al.*, 2023). Nadhiah *et al.* (2023) dan Dewi *et al.* (2021), juga membuktikan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen yang merasa lebih bahagia dan nyaman dengan pengalaman mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Su *et al.* (2018), menemukan bahwa kualitas

argumen dalam konteks pemasaran dan *online reviews* secara signifikan berpengaruh pada respon kognitif yang akhirnya berpengaruh pada niat pembelian. Hasil itu diperkuat oleh Liu *et al.* (2021), yang membuktikan bahwa kualitas argumen secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana seorang individu atau entitas dipersepsikan sebagai kompeten, dapat dipercaya, dan memiliki otoritas dalam suatu topik tertentu (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang (Jurnaiti *et al.*, 2017). Kredibilitas sumber merupakan konsep multidimensi yang memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi persuasif di berbagai bidang, termasuk pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi kesehatan.

Jamil *et al.* (2023), menjelaskan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kredibilitas sumber, yaitu:

- 1) *Knowledgeable*, yaitu memiliki pengetahuan dalam topik yang dibahas.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* dianggap memiliki wawasan, pemahaman, dan informasi yang memadai mengenai topik yang mereka bahas. Seorang *influencer* yang *knowledgeable* mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat, serta dapat menjawab pertanyaan atau memberikan penjelasan yang meyakinkan.

- 2) *Trustworthy*, yaitu dapat dipercaya mengacu pada persepsi *audiens* mengenai integritas dan kejujuran *influencer*. *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya adalah mereka yang memberikan informasi secara objektif, tidak bias, dan tidak sekadar mempromosikan produk demi keuntungan pribadi.
- 3) *Credible*, mengacu pada kombinasi dari keahlian dan kepercayaan. Seorang *influencer* dianggap kredibel apabila mereka memiliki reputasi yang baik, didukung oleh pengalaman, dan memiliki latar belakang yang relevan dengan topik yang mereka bahas.
- 4) *Expertise*, yaitu dianggap sebagai ahli dalam topik tertentu atau mengacu pada tingkat keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam bidang tertentu. Seorang *influencer* dengan keahlian tinggi memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan berbobot dibandingkan dengan seseorang yang hanya memiliki pengetahuan umum.

Kredibilitas *influencer* dalam konteks pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Leung *et al.*, 2022). Jurnaiti *et al.* (2017), menemukan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi berdampak besar pada opini *audiens* daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Penelitian oleh Mundel *et al.* (2022), menemukan bahwa *influencer* yang kredibel mampu menurunkan kecemasan pengguna media sosial dan meningkatkan kesejahteraan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong niat pembelian. Demikian pula Jamil *et al.* (2023), menemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen karena konsumen yang kurang memiliki kemampuan

untuk menganalisis informasi secara mendalam cenderung mengandalkan isyarat perifer, seperti kredibilitas *influencer*, untuk membentuk sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan sehingga saat *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka dapat menciptakan rasa aman dan mengurangi skeptisisme konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen

Studi dalam Jamil *et al.* (2023), juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang lebih kuat ketika informasi berasal dari *mega-influencer* dibandingkan dengan *macro-influencer*. Hal ini terjadi karena *mega-influencer* sering kali memiliki basis pengikut yang lebih besar dan dianggap lebih ahli dalam bidang tertentu. Kredibilitas yang tinggi membangun hubungan parasosial antara *influencer* dan penonton, yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen (Koay *et al.*, 2022). Arsivanti & Michelle (2022), memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa kredibilitas sumber secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian khususnya pada *e-commerce* Shopee. Jamil *et al.* (2023), menemukan bahwa ketika konsumen merasa lebih aman dan puas dengan informasi yang diberikan oleh *influencer* yang kredibel, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.4. Kebaikan

Kebaikan adalah konsep yang memiliki banyak sisi yang mencakup berbagai perilaku dan sikap yang bertujuan untuk memberi manfaat kepada orang lain. Paat & Lin (2024), menemukan bahwa kebaikan dicirikan dari perilaku menolong dan niat baik yang melampaui batasan dan budaya individu. Kebaikan tersebut mencakup tindakan yang memberikan manfaat kepada orang lain, sebagaimana dirasakan oleh penerima kebaikan itu (Hake & Post, 2023).

Jamil *et al.* (2023) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kebaikan (*kindness*), yaitu:

- 1) *Emotional satisfaction*, mengacu pada kemampuan interaksi antara pelanggan dan penjual atau platform *e-commerce* dapat memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung memiliki pengalaman belanja yang lebih positif.
- 2) *Kind and caring*, yaitu sikap ramah, empati, dan peduli yang ditunjukkan penjual atau *e-commerce* terhadap kebutuhan pelanggan. Sikap tersebut mencerminkan keinginan untuk membantu pelanggan tanpa hanya berfokus pada keuntungan semata.
- 3) *Customer interaction*, merujuk pada kemampuan *e-commerce* atau penjual mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Interaksi yang baik dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan

Sebuah studi oleh Curry *et al.* (2018), menemukan bahwa peserta yang melakukan atau mengingat tindakan kebaikan melaporkan kesejahteraan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok kontrol. Hal ini didukung dengan temuan Fritz *et al.* (2023) yaitu tindakan kebaikan, baik terhadap keluarga, teman, atau orang asing, telah terbukti meningkatkan kesejahteraan subjektif. Tinjauan sistematis dan meta-analisis oleh Ko *et al.* (2021), mengungkapkan bahwa intervensi kebaikan memiliki efek kecil hingga sedang pada kesejahteraan pelaku. Ohnemüller (2023), juga melakukan penelitian tentang kebaikan dalam dunia ritel, di mana hasilnya menemukan konsep *retur on kindness* yang berfokus pada pentingnya kesejahteraan emosional konsumen dalam keberhasilan dunia ritel. Merek yang terlibat dalam perilaku prososial dan menunjukkan niat baik yang tulus dapat mendorong keterlibatan konsumen dan respons prososial, meningkatkan loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen (Sun & Yang, 2025). Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. Kebaikan berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen

Hubungan antara kebaikan dalam *e-commerce* juga penting untuk dipahami pengaruhnya terhadap niat pembelian. Overall (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap upaya tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan dan kepuasan yang menyeluruh terhadap suatu merek menjadi anteseden niat pembelian yang penting. Lopes *et al.* (2024), menemukan bahwa citra perusahaan yang positif dan didukung oleh aktivitas tanggung jawab sosial terbukti dapat meningkatkan minat pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung mendukung merek yang dianggap baik, yaitu

merek yang bertanggung jawab secara sosial melalui program CSR, dan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegangnya. Selain itu, Rapert *et al* (2021) mendukungnya dengan temuan bahwa pemasaran yang berfokus pada tujuan sosial dapat meningkatkan niat pembelian, karena perilaku baik seperti altruisme membuat konsumen merasa bahwa perusahaan atau *e-commerce* lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Lebih lanjut, Jamil *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa *kindness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6. Kebaikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.5. Kesejahteraan Konsumen

Bhardwaj & Kalro (2024), mendeskripsikan kesejahteraan konsumen sebagai konsep multifaset yang mencakup berbagai dimensi kehidupan konsumen, termasuk reaksi kognitif dan emosional mereka terhadap pengalaman konsumsi, termasuk kepuasan konsumen, emosi positif, dan kualitas hidup yang dirasakan. Atmadjaja & Sihombing (2021), mendefinisikan kesejahteraan konsumen sebagai kemampuan merek dan produk berkontribusi secara positif terhadap kualitas hidup dan kebahagiaan seseorang yang mencakup aspek kepuasan emosional, perasaan dihargai, dan pengalaman positif yang didapat konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Dengan demikian, kesejahteraan konsumen dideskripsikan konsep multifaset yang mencerminkan kepuasan, emosi positif, dan kualitas hidup yang dirasakan, serta kontribusi merek dan produk terhadap kebahagiaan dan pengalaman konsumsi yang bermakna.

Jamil *et al.* (2023), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kesejahteraan konsumen, yaitu:

- 1) *Social well-being*, mengacu pada kemampuan konsumen merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosialnya melalui interaksi dengan merek, komunitas, atau sesama konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam komunitas suatu merek cenderung merasa lebih puas dan memiliki hubungan sosial yang lebih kuat.
- 2) *Emotional well-being*, mencerminkan pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan dapat memberikan perasaan positif, kebahagiaan, dan kepuasan emosional. Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan memberikan pengalaman menyenangkan akan meningkatkan kesejahteraan emosional konsumen.
- 3) *Quality of life*, mengukur kemampuan suatu produk atau layanan untuk berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup konsumen, baik dari segi kenyamanan, kemudahan, maupun manfaat jangka panjang. Produk atau layanan yang memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari akan meningkatkan kesejahteraan konsumen secara keseluruhan.

Berbagai strategi organisasi yang mendukung kesejahteraan konsumen, seperti menyediakan dukungan organisasi dan memfasilitasi pencapaian tujuan, meningkatkan kesejahteraan konsumen serta memengaruhi niat pembelian (Tang *et al.*, 2016). Kesejahteraan berbelanja, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai utilitas dan hedonis, memengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks belanja daring (Tan *et al.*, 2024). Kesejahteraan pelanggan memediasi hubungan antara dimensi

kualitas layanan dan niat pembelian dalam belanja daring (Mtotywa & Kekana, 2023). Lebih lanjut, Jamil *et al.* (2023) menemukan bahwa kesejahteraan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, di mana pengalaman konsumsi yang positif, seperti kepuasan emosional, keterhubungan sosial, dan peningkatan kualitas hidup, membangun loyalitas dan sikap positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7. Kesejahteraan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.6. Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan konsep kunci dalam perilaku konsumen dan pemasaran, yang mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Alamsyah *et al.* (2023), mendefinisikan niat pembelian sebagai minat konsumen terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi informasi yang diperoleh. Giri *et al.* (2020), mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas seseorang untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu.

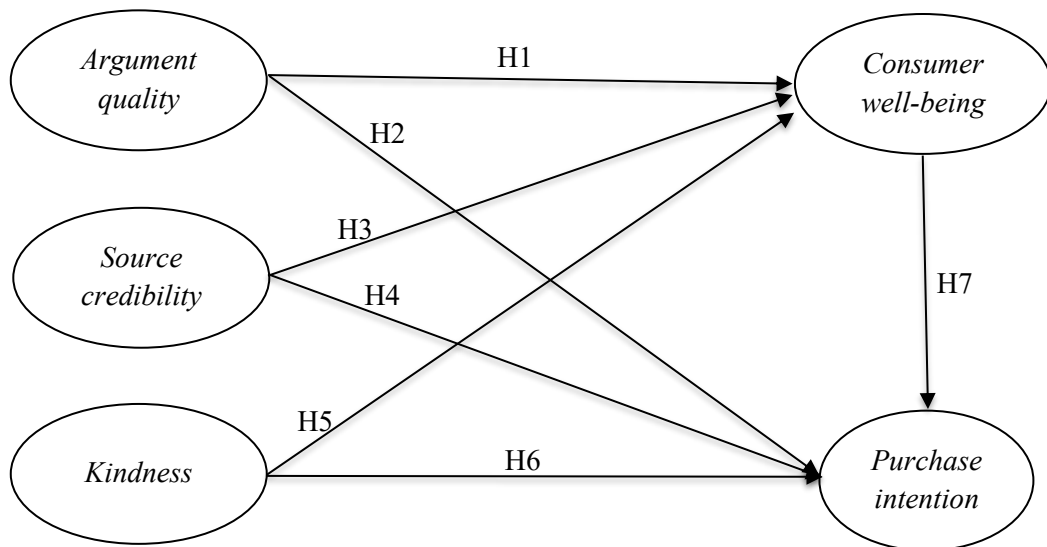
Jamil *et al.* (2023), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur niat pembelian, yaitu:

- 1) *Interest in purchasing*, yaitu mengukur kemampuan konsumen yang memiliki ketertarikan awal terhadap suatu produk atau layanan setelah melihat promosi atau rekomendasi.
- 2) *Likelihood to purchase*, menggambarkan besarnya kemungkinan konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mereka tertarik pada suatu produk

3) *Willingness to purchase*, besarnya kesediaan konsumen untuk mengeluarkan uang dan membeli produk yang mereka minati. Kesediaan tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi manfaat produk, harga, dan kepercayaan terhadap merek.

Di antara berbagai faktor yang ada, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas argumen (Nadhiah *et al.*, 2023; Jamil *et al.*, 2023; Su *et al.*, 2018; Dewi *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2021), variabel kredibilitas sumber (Arsivanti & Michelle 2022; Mundel *et al.*, 2022; Koay *et al.*, 2022), variabel kebaikan (Lopes *et al.*, 2024; Jamil *et al.*, 2023; Rapert *et al.*, 2021), dan variabel kesejahteraan konsumen (Tang *et al.*, 2016; Tan *et al.*, 2024; Jamil *et al.*, 2023; Mtotywa & Kekana, 2023).

2.7. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Jamil *et al.* (2023)

Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Jamil *et al.* (2023), mengenai pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian. Dimana dalam penelitian ini sebagai pembeda terhadap jurnal utama yang dijadikan acuan, peneliti menghapus 3 hipotesis yang berhubungan dengan mega *influencer* dan makro *influencer*, serta peneliti menambahkan 3 hipotesis baru yaitu 3 variabel independen (kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan) dalam penelitian ini hipotesis yang ada titik pembaharuannya adalah H2, H4, dan H6 yang dihubungkan langsung terhadap variabel dependen (niat pembelian).

Dua hipotesis yang menunjukkan nilai pengaruh paling unggul dibandingkan hipotesis lainnya adalah H2: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan H4: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kedua hipotesis ini lebih unggul karena secara langsung menghubungkan variabel independen utama yang mempresentasikan aspek kognitif dan psikologis dari pesan pemasaran, dengan variabel dependen berupa niat pembelian tanpa melalui variabel mediasi seperti kesejahteraan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan dan kepercayaan terhadap sumber memiliki efek persuasif yang kuat dalam mendorong tindakan konsumen pada konteks *social commerce* Tiktok, di mana keputusan pembelian sering terjadi secara cepat dan berbasis persepsi awal.

Titik pembaharuannya terlihat dari penghapusan hipotesis terkait perbandingan antara mega dan makro *influencer* yang sebelumnya diajukan oleh

penelitian Jamil *et al.* (2023), seperti pada H1b, H2b dan H3b, yang cenderung bersifat kategorikal dan kurang fleksibel dalam menjelaskan dinamika pengaruh *influencer*. Sebagai gantinya penelitian ini memperkuat model dengan menambahkan hubungan langsung antara kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebaikan terhadap niat pembelian, yang tidak hanya lebih replikatif dalam konteks konten singkat yang diunggah di *platform* Tiktok, tetapi juga merepresentasikan pendekatan persuasi yang lebih umum. Pembaharuan ini mencerminkan pergeseran fokus dari klasifikasi *influencer* ke substansi komunikasi yang disampaikan oleh *influencer* itu sendiri. Sehingga meningkatkan relevansi dan kekuatan dalam menjelaskan perilaku konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Hair *et al.* (2017), pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data konkret dari sampel atau populasi tertentu, data yang dikumpulkan berbentuk angka dan diukur menggunakan alat statistik. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan kesimpulan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif (Zakariah *et al.*, 2020). Dengan begitu, metodologi penelitian ini bergantung pada data numerik yang diperoleh dari perhitungan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari jawaban kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2018), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Menurut Hair *et al.* (2021), populasi adalah Suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Tiktok sebagai aplikasi sosial medianya. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Menurut Sekaran & Bougie (2018), pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang sesuai dari suatu populasi sehingga kita dapat memeriksa sampel dan memahami sifat atau karakteristiknya sebelum menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut ke seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Tiktok minimal 2 Tahun, mengikuti *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok, serta berniat melakukan pembelian pada produk yang di promosikan *influencer* Tasya Farasya dengan kurun waktu minimal 3 - 4 bulan kedepan.

Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari suatu populasi yang ditemukan atau dipilih sendiri oleh peneliti berdasarkan rekomendasi para ahli sebelumnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Menurut Hair *et al.* (2017), *convenience sampling* merupakan suatu metode pemilihan responden secara bebas sesuai dengan preferensi peneliti. Kuesioner akan disebar melalui *Google Form*, untuk mempermudah peneliti saat mencari sampel, guna mendukung proses pengumpulan data dari penelitian ini yang selanjutnya akan membantu prosedur pengumpulan data pada penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode dari Siregar *et al.* (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian

ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 18 pernyataan, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: $[(\{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2) \times 5 = [\{ 18 + 5 \} \times 2] \times 5 = 230$. Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 230 sampel.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

3.3.1.1. Kualitas Argumen

Berdasarkan pendapat dari Jamil *et al.* (2023), kualitas argumen dalam penelitian ini adalah kemampuan informasi yang diberikan dalam sebuah pesan dianggap persuasif, masuk akal, dan berbasis bukti. Kualitas argumen merupakan faktor utama dalam pemrosesan informasi melalui jalur sentral, di mana *audiens* secara aktif mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Zhu *et al.*, 2016). Kualitas argumen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kesejahteraan konsumen, dan juga niat pembelian.

Adapun indikator kualitas argumen menurut Jamil *et al.* (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan bersifat informatif
2. Informasi yang diberikan bersifat membantu
3. Informasi yang diberikan bernilai
4. Informasi yang diberikan persuasif

3.3.1.2. Kredibilitas Sumber

Merujuk pendapat dari Jamil *et al.* (2023), kredibilitas sumber dalam penelitian ini adalah konsep multidimensi yang memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi persuasif di berbagai bidang, termasuk pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi kesehatan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang (Jurnaiti *et al.*, 2017). Kredibilitas sumber dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap kesejahteraan konsumen. Kredibilitas sumber juga berpengaruh pada variabel dependen kedua yaitu niat pembelian.

Adapun indikator kredibilitas sumber menurut Jamil *et al.* (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan tentang topik yang dibahas
2. Sumber tersebut dapat dipercaya
3. Sumber tersebut kredibel
4. Terlihat sebagai seorang ahli dalam topik tersebut

3.3.1.3. Kebaikan

Merujuk pendapat dari Jamil *et al.* (2023), kebaikan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan yang memberikan manfaat kepada orang lain, sebagaimana dirasakan oleh penerima kebaikan itu. Paat & Lin (2024), mendeskripsikan kebaikan sebagai bagian dari perilaku menolong dan niat baik yang melampaui batasan dan budaya individu. Kebaikan dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap kesejahteraan

konsumen. Kredibilitas sumber juga berpengaruh pada variabel dependen kedua yaitu niat pembelian

Adapun indikator kebaikan menurut Jamil *et al.* (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan internal kepada penerima pesan
2. Dapat berkomunikasi dengan baik saat bersikap baik
3. Menunjukkan sikap sopan kepada orang lain dengan tepat
4. Memiliki rasa peduli terhadap orang lain serta memberikan dukungan positif

3.3.1.4. Kesejahteraan Konsumen

Mengikuti pendapat dari Jamil *et al.* (2023), kesejahteraan konsumen dimaknai sebagai konsep multifaset yang mencerminkan kepuasan, emosi positif, dan kualitas hidup yang dirasakan, serta kontribusi merek dan produk terhadap kebahagiaan dan pengalaman konsumsi yang bermakna. Bhardwaj & Kalro (2024), mendeskripsikan kesejahteraan konsumen sebagai konsep multifaset yang mencakup berbagai dimensi kehidupan konsumen, termasuk reaksi kognitif dan emosional mereka terhadap pengalaman konsumsi, termasuk kepuasan konsumen, emosi positif, dan kualitas hidup yang dirasakan. Kesejahteraan konsumen berpengaruh pada niat pembelian. Pradipto & Albari (2021) mendefinisikan kesejahteraan konsumen yang bersifat subjektif sebagai persepsi dan pengalaman seseorang terhadap respon emosional, baik positif maupun negatif, serta evaluasi kognitif spesifik seseorang terhadap kepuasan hidup.

Adapun indikator kesejahteraan konsumen menurut Jamil *et al.* (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Berperan penting dalam kesejahteraan sosial
2. Berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang
3. Berperan dalam meningkatkan kualitas hidup

3.3.1.5. Niat Pembelian

Mengikuti pendapat dari Jamil *et al.* (2023), niat pembelian didefinisikan sebagai konsep kunci dalam perilaku konsumen dan pemasaran, yang mengacu pada kemungkinan atau probabilitas bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Alamsyah *et al.* (2023), mendefinisikan niat pembelian sebagai minat konsumen terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi informasi yang diperoleh. Niat pembelian dikategorikan sebagai elemen kunci dalam aspek kognitif perilaku konsumen yang mencerminkan bahwa seseorang memiliki rencana untuk membeli suatu merek (Marziqah & Albari, 2023). Niat pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Adapun indikator niat pembelian menurut Jamil *et al.* (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Berniat membeli setelah melihat media promosi
2. Kemungkinan besar akan membeli produk setelah menonton media promosi
3. Bersedia membeli produk setelah menonton media promosi

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer itu sendiri merupakan suatu data yang dikumpulkan secara langsung oleh seseorang

dari objek yang diteliti (responden), dalam hal ini digunakan untuk kepentingan studi terkait yang dapat berupa interview, observasi, dan juga penyebaran kuesioner (Helmi, 2021). Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Herlina (2019), menyatakan bahwa kuesioner juga biasanya disebut dengan angket yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan selanjutnya dilakukan analisis yang tujuannya untuk mendapatkan informasi, pertanyaan kuesioner harus jelas sehingga mudah difahami oleh responden. Dalam penelitian ini nantinya kuesioner akan dibagikan secara online menggunakan *google forms*. Isi kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan berisi kriteria dari responden tersebut
2	Berisi identitas dari responden
3	Berisi 5 sub bagian inti dari penelitian, antara lain: 1) Kualitas Argumen 2) Kredibilitas Sumber 3) Kebaikan 4) Kesejahteraan Konsumen 5) Niat Pembelian

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan kaitanya untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial

(Herlina, 2019). Dalam setiap pertanyaan akan diberikan jawaban berdasarkan poin-poin. Tabel 3.2 berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Peneliti dalam penelitian ini menguji instrumen terlebih dahulu menggunakan *pilot test* sebelum membagikan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas data instrumen secara akurat dan konsisten digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* yang telah disusun menggunakan *Google Form* terhadap responden dengan jumlah 30 orang, agar dapat mengetahui penelitian ini layak digunakan atau tidak.

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan dan kelengkapan item kuesioner dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Jika suatu instrumen dapat menjalankan fungsi pengukurannya secara akurat dan menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka instrumen tersebut dianggap valid (Puspasari & Puspita, 2022). Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang nantinya dapat menghasilkan koefisien korelasi (r hitung). Uji validitas yakni membandingkan r hitung dengan r

tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka variabel dianggap tidak valid (Zulkifli *et al*, 2021). Hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang akan digunakan, ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>Argument Quality</i>	0.928
AQ1	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat informatif.	0.864
AQ2	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bermanfaat.	0.904
AQ3	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bernilai.	0.928
AQ4	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat persuasif.	0.936
	<i>Source Credibility</i>	0.969
SC1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya berpengetahuan luas tentang topik ini.	0.961
SC2	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya dapat dipercaya.	0.969
SC3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya kredibel.	0.969

SC4	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya tampaknya menjadi pakar dalam topik ini.	0.942
	<i>Kidness</i>	0.829
KN1	Saya merasa kebaikan <i>influencer</i> Tasya Farasya memberi saya kepuasan batin.	0.843
KN2	Saya merasa ketika <i>influencer</i> Tasya Farasya bersikap baik, dia dapat berkomunikasi dengan baik.	0.891
KN3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya tahu bagaimana bersikap sopan kepada orang lain.	0.827
KN4	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memiliki kepedulian terhadap orang lain dan sering memberikan dukungan positif kepada pengikutnya di media sosial.	0.705
	<i>Consumer Well-Being</i>	0.962
CW1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran yang sangat penting dalam kesejahteraan sosial saya.	0.962
CW2	Saya merasa konten dari <i>Influencer</i> Tasya Farasya, berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang saya.	0.980

CW3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya.	0.955
	<i>Purchase Intention</i>	0.922
PI1	Saya bermaksud membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.939
PI2	Kemungkinan besar saya akan membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.942
PI3	Saya bersedia membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.912

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk 30 responden adalah valid, karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah hasil uji validitas instrumen diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pendapat dari Leavy (2017), uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi penggunaan beberapa indikator yang bertujuan

untuk mengukur satu variabel penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden dapat diandalkan dan menghasilkan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,6 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

3.5. Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi

untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan responden
5. Lama menggunakan aplikasi Tiktok
6. Mengikuti *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok
7. Berniat melakukan pembelian dengan kurun waktu 3 – 4 bulan kedepan

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2021).

3.5.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Smart-PLS*

(*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan optimal *least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Haryono, 2016).

Menurut Hair *et al.* (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

3.6. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $>0,6$ dan angka yang disarankan atau idealnya yaitu $>0,7$. Tetapi menurut Hair *et al.* (2017), untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi. Sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2017), “*Indicator loadings should be 0.70 or higher. In exploratory research, however, loadings of 0.50 to 0.70 are acceptable, provided that deleting the indicator does not increase composite reliability*”.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Babin & Zikmund, 2016). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Uji validitas diskriminan yang digunakan adalah dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

Uji HTMT dikatakan lebih baik dari uji *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Henseler

et al, 2015). Studi tersebut menunjukkan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan *crossloading* seringkali kurang mampu mendeteksi validitas diskriminan karena rendahnya sensitivitas hasil pengujian tersebut.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan > 0,5.

3.7. Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji *Path Coefficient*

Menurut Haryono (2016), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang

dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghazali (2018), Nilai *R-square* sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Selain mengevaluasi nilai dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Menurut Wong (2013), peneliti hendaknya menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size atau F-Square, selain menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Dengan begitu, effect size merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 .

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat

dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan P-Value. Apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden. Yaitu mengenai pengaruh *influencer* media sosial (*argument quality, source credibility, kidness*) terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian pada produk yang dipromosikan Tasya Farasya di aplikasi Tiktok. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia berjumlah 230 orang dengan kriteria memiliki aplikasi Tiktok minimal 2 Tahun, mengikuti *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok, serta berniat melakukan pembelian pada produk yang di promosikan *influencer* Tasya Farasya dengan kurun waktu minimal 3 - 4 bulan kedepan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, pengguna TiktokShop atau bukan, lama menggunakan Aplikasi Tiktok. Hasil analisis karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	83	36,1
Perempuan	147	63,9
Usia		
<20 Tahun	18	7,8
20-25 Tahun	89	38,7
26-30 Tahun	101	43,9
>30 Tahun	22	9,6
Pendapatan		
<1 Juta	6	2,6
1-3 Juta	39	17,0
4-5 Juta	155	67,4
>5 Juta	30	13,0
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	68	29,6
Pelajar/Mahasiswa/i	51	22,2
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	11	4,8
PNS/TNI/POLRI	24	10,4
Wiraswasta	76	33,0
Penggunaan Aplikasi Tiktok		
2 – 3 Tahun	216	93,9
4 – 6 Tahun	14	6,1
Total	230	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 147 responden (63,9%), sedangkan responden Laki-laki sebanyak 83 responden dengan presentase (36,1%). Sedangkan responden berdasarkan kategori usia dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 101 responden (43,9%), sedangkan responden berusia 20-25 tahun sebanyak 89 responden (38,7%). Kemudian responden lain yang berusia <20

tahun sebanyak 18 responden (7,8%), dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 22 responden (9,6%).

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 230 responden dengan kategori pendapatan per bulan didominasi dengan pendapatan sebesar 4 – 5 juta yaitu sebanyak 155 responden (67,4%). Responden dengan pendapatan sebesar 1-3 Juta sebanyak 39 dengan presentase (17,0%). Responden yang memiliki pendapatan sebesar >5 Juta, yaitu sebesar 30 responden dengan presentase (13,0%). Sedangkan responden yang memiliki pendapatan sebesar <1 Juta, yaitu sebesar 6 responden (2,6%)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.1 dari 230 responden, berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 76 responden (33%). Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 68 responden (29,6). Sedangkan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa/i sebanyak 51 responden (22,2). Responden dengan pekerjaan pensiunan/ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (4,8). Terakhir, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 24 responden (10,4).

Sedangkan responden dengan kategori berapa lama dalam menggunakan Aplikasi Tiktok didominasi dengan durasi 2-3 tahun sebanyak 216 responden dengan presentase (93,9%). Sedangkan durasi penggunaan Aplikasi Tiktok selama 4-6 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase (6,1%).

4.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data adalah proses menilai keakuratan, konsistensi, dan keandalan data. Pada tahap ini, pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan

uji reliabilitas data, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27 terhadap jawaban 230 responden. Uji kualitas data ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Uji Kualitas Data

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	<i>Argument Quality</i>	0.774
AQ1	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat informatif.	0.827
AQ2	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bermanfaat.	0.771
AQ3	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bernilai.	0.766
AQ4	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat persuasif.	0.726
	<i>Source Credibility</i>	0.754
SC1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya berpengetahuan luas tentang topik ini.	0.798
SC2	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya dapat dipercaya.	0.773
SC3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya kredibel.	0.736
SC4	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya tampaknya menjadi pakar dalam topik ini.	0.732
	<i>Kidness</i>	0.730

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
KN1	Saya merasa kebaikan <i>influencer</i> Tasya Farasya memberi saya kepuasan batin.	0.770
KN2	Saya merasa ketika <i>influencer</i> Tasya Farasya bersikap baik, dia dapat berkomunikasi dengan baik.	0.737
KN3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya tahu bagaimana bersikap sopan kepada orang lain.	0.707
KN4	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memiliki kepedulian terhadap orang lain dan sering memberikan dukungan positif kepada pengikutnya di media sosial.	0.767
	<i>Consumer Well-Being</i>	0.748
CW1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran yang sangat penting dalam kesejahteraan sosial saya.	0.834
CW2	Saya merasa konten dari <i>Influencer</i> Tasya Farasya, berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang saya.	0.814
CW3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya.	0.801
	<i>Purchase Intention</i>	0.781
PI1	Saya bermaksud membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.876
PI2	Kemungkinan besar saya akan membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.817

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
PI3	Saya bersedia membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.	0.807

Sumber: Olah data 2025

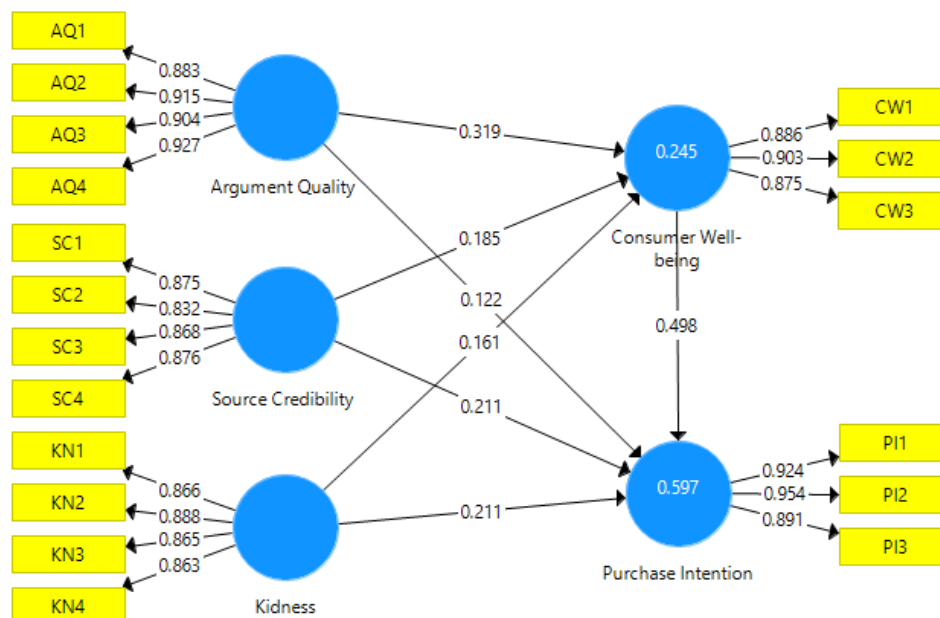
Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh data yang telah diukur pada setiap variabel yang diajukan untuk responden adalah valid, karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,129) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh perhitungan tersebut dapat dikatakan layak untuk mengukur kualitas data penelitian, sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah hasil uji validitas diperoleh, kemudian peneliti dapat melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu indikator variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,6 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua indikator dalam variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6, sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis model struktural.

4.3. Evaluasi *Outer Model*

Outer model menggambarkan hubungan korelasi indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci model ini menghubungkan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm. Gambar 4.1 berikut merupakan hasil evaluasi model struktural:



Gambar 4.1. Evaluasi Inner Model

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

4.3.1. Uji Validitas Konvergen

Dalam proses uji validitas konvergen harus memperhatikan dua hal yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil penelitian dikatakan valid jika nilai AVE > 0,5 atau dengan kata lain nilai AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk nilai *Outer Loading* suatu indikator bernilai positif lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Nilai *Outer Loading* menunjukkan bobot dari

setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *Outer Loading* bernilai besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukuran variabel terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *Outer Model* pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. *Outer Model Test*

Variable / Indicators	Code	Loading Factors	Composite Reliability	AVE
<i>Argument Quality</i>	AQ		0.949	0.824
Informasi yang diberikan bersifat informatif	AQ1	0.883		
Informasi yang diberikan bersifat membantu	AQ2	0.915		
Informasi yang diberikan bernilai	AQ3	0.904		
Informasi yang diberikan persuasif	AQ4	0.927		
<i>Source Credibility</i>	SC		0.921	0.745
Memiliki pengetahuan tentang topik yang dibahas	SC1	0.875		
Sumber tersebut dapat dipercaya	SC2	0.832		
Sumber tersebut kredibel	SC3	0.868		
Terlihat sebagai seorang ahli dalam topik tersebut	SC4	0.876		
<i>Kidness</i>	KN		0.926	0.758
Memberikan kepuasan internal kepada penerima pesan	KN1	0.866		
Dapat berkomunikasi dengan baik saat bersikap baik	KN2	0.888		
Menunjukkan sikap sopan kepada orang lain dengan tepat	KN3	0.865		
Memiliki rasa peduli terhadap orang lain serta memberikan dukungan positif	KN4	0.863		
<i>Consumer Well-Being</i>	CW		0.918	0.789
Berperan penting dalam kesejahteraan sosial	CW1	0.886		
Berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang	CW2	0.903		
Berperan dalam meningkatkan kualitas hidup	CW3	0.875		

Variable / Indicators	Code	Loading Factors	Composite Reliability	AVE
<i>Purchase Intention</i>	PI		0.945	0.853
Berniat membeli setelah melihat media promosi	PI	0.924		
Kemungkinan besar akan membeli produk setelah menonton media promosi	PI	0.954		
Bersedia membeli produk setelah menonton media promosi	PI	0.891		

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil *Outer Loading* sesuai dengan indikator menunjukkan valid, hal ini terlihat dari nilai setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai ideal diatas 0,7. Sehingga sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *Outer Loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal yang dapat dimasukkan sebesar $>0,5$ (Hair *et al.*, 2017). Nilai *outer loading* pada indikator keempat *argument quality* “saya merasa informasi yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya bersifat persuasif” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.927 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *argument quality* terkuat.

Nilai *outer loading* pada indikator kesatu *source credibility* “menurut saya *influencer* Tasya Farasya tampaknya menjadi pakar dalam topik ini” menunjukkan hasil 0.876 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *source credibility* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator kedua *kidness*

“saya merasa ketika *influencer* Tasya Farasya bersikap baik, dia dapat berkomunikasi dengan baik” menunjukkan hasil 0.888 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *kidness* terkuat. Sedangkan nilai *outer loading* pada indikator kedua *consumer well-being intention* “saya merasa konten dari *Influencer* Tasya Farasya, berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang saya” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.903 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *consumer well-being* terkuat.

Nilai *outer loading* pada indikator kedua *purchase intention* “kemungkinan besar saya akan membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh *influencer* Tasya Farasya” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.954 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *purchase intention* terkuat. Selain itu pengujian dari *Average Variance Extracted* (AVE) juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang diujikan mendapat nilai lebih dari 0,70 sehingga masuk kedalam nilai yang disarankan atau ideal. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dikarenakan memiliki nilai AVE minimal menunjukkan 0,5.

4.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan *Fornel Lacker* dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai diatas harus lebih besar dari pada nilai variabel dibawahnya. Standar nilai yang digunakan untuk *kriteria fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,5 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Haryono, 2016). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion* yang terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Discriminant Validity and Inner Model

Construck	<i>AQ</i>	<i>CW</i>	<i>KN</i>	<i>PI</i>	<i>SC</i>	Q ² Predict	SRMR
<i>AQ</i>	0.908						0.048
<i>CW</i>	0.416	0.888				0.186	
<i>KN</i>	0.309	0.325	0.870				
<i>PI</i>	0.448	0.685	0.483	0.923		0.498	
<i>SC</i>	0.255	0.323	0.349	0.476	0.863		

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.4, hasil uji validitas *Fornel Lacker Criterion* menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi dari pada nilai variabel dibawahnya. Pada variabel *argument*

quality memiliki nilai 0.908 dimana nilai tersebut lebih tinggi daripada variabel *customer well-being* 0.416. Selanjutnya pada variabel *customer well-being* yang mempunyai nilai 0.888 lebih tinggi dari pada variabel *kidness* 0.325. Variabel *kidness* mempunyai nilai 0.870 lebih tinggi dari variabel *purchase intention* yang memiliki nilai 0.483. Kemudian variabel *purchase intention* memiliki nilai 0.923 lebih tinggi dari nilai *source credibility* yang mempunyai nilai 0.476, serta variabel *source credibility* memiliki nilai 0.863. Berdasarkan hasil uji validitas dengan *Fornel Lacker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid. Sehingga dari hasil pengukuran Uji Validitas Diskriminan ini, dapat digunakan untuk analisis pengukuran selanjutnya.

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0 . Yaitu variabel *consumer well-being* sebesar 0.186 dan variabel *purchase intention* sebesar 0.498. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

Pengujian nilai SRMR ditempuh melalui pemeriksaan hasil estimasi output *SmartPLS*. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan rata-rata

residu kovarians, didasarkan atas transformasi matriks kovariansi sampel dan matriks kovariansi yang diprediksi menjadi matriks hubungan. Jika angka yang didapatkan kurang dari 0,10 dianggap sesuai (Hair *et al.*, 2017). Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,048 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*.

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan. Tabel 4.5 berikut merupakan hasil uji HTMT.

Tabel 4.5. Uji HTMT

Variable	<i>Argument Quality</i>	<i>Consumer Well-being</i>	<i>Kidness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Source Credibility</i>
<i>Argument Quality</i>					
<i>Consumer Well-being</i>	0.463				
<i>Kidness</i>	0.338	0.367			
<i>Purchase Intention</i>	0.486	0.768	0.533		
<i>Source Credibility</i>	0.276	0.367	0.392	0.527	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.5, hasil uji validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan tidak ada angka yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* dikatakan baik jika lebih dari 0,6 (Haryono, 2016). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Argument Quality</i>	0.928	0.949
<i>Source Credibility</i>	0.886	0.921
<i>Kidness</i>	0.893	0.926
<i>Consumer Well-Being</i>	0.866	0.918
<i>Purchase Intention</i>	0.913	0.945

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*. Sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis pada *Inner Model*.

4.4. Evaluasi *Inner Model*

Setelah menguji *outer model*, langkah berikutnya adalah menguji *inner model* atau model struktural. Tujuan pengujian ini untuk melihat hubungan antara konstruk, mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel sebagaimana

model penelitian yang digunakan. Yang berisi keputusan apakah sebuah variabel berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari nilai *p-value*. Pada penelitian ini, peneliti akan menyimpulkan hubungan antar variabel dengan menggunakan *p-value*, dimana sebuah variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sementara arah hubungan dapat dilihat dari nilai original sampel yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan *software* PLS (*Partial Least Squares*). Jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Namun, jika hasil pengujian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Selain itu, sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *effect size* merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total R^2 . Menurut Hair *et al.* (2017), pedoman untuk menilai f^2 adalah sebagai berikut nilai 0,02 sebagai rendah, 0,15 sebagai moderat, dan nilai 0,35 sebagai tinggi. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis dan *effect size* yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7. Pengujian Hipotesis dan F-square

Variabel	Sampel Asli (O)	P Values	F-Square
<i>Argument Quality -> Consumer Well-being</i>	0.316	0.000	0.119
<i>Argument Quality -> Purchase Intention</i>	0.118	0.042	0.029
<i>Source Credibility -> Consumer Well-being</i>	0.183	0.010	0.039

<i>Source Credibility -> Purchase Intention</i>	0.208	0.001	0.091
<i>Kidness -> Consumer Well-being</i>	0.165	0.038	0.028
<i>Kidness -> Purchase Intention</i>	0.215	0.001	0.089
<i>Consumer Well-being -> Purchase Intention</i>	0.497	0.000	0.464

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Pengujian pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana hipotesis yang menjelaskan tentang variabel *argument quality* terhadap *consumer well-being* menunjukkan nilai *P-Values* 0.000, lalu hipotesis yang membahas tentang variabel *argument quality* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.042. Selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel *source credibility* terhadap *consumer well-being* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.010. Kemudian hipotesis tentang variabel *source credibility* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.001.

Pada hipotesis yang menghubungkan variabel *kidness* terhadap *consumer well-being* menghasilkan nilai *P-Values* sebesar 0.038. Lalu hipotesis yang membahas tentang variabel *kidness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.001. Selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel *consumer well-being* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0.000.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *effect size* dari variabel variabel *argument quality* terhadap *consumer well-being* adalah sebesar 0.119 atau masuk kategori sedang, *effect size* variabel *argument quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0.029 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan variabel *source credibility* terhadap *consumer well-being* adalah sebesar 0.039 atau masuk

kategori rendah. Sementara nilai *effect size source credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 0.091 masuk dalam kategori rendah, variabel *kidness* terhadap *consumer well-being* adalah sebesar 0.028 masuk dalam kategori rendah. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel *kidness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0.089 atau kategori rendah. *Effect size* dari variabel *consumer well-being* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 0.464 atau masuk kategori tinggi.

Setelah mengetahui bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Maka pada tahap selanjutnya adalah mengestimasi *R-square* dari model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar varian dari variabel endogen mampu dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan hasil *F-square* untuk menjelaskan kontribusi dari masing–masing variabel eksogen terhadap total R^2 .

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Consumer Well-Being</i>	0.245	0.235
<i>Purchase Intention</i>	0.597	0.590

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai *R-square* dari variabel variabel *consumer well-being* sebesar 0,245, nilai tersebut artinya bahwa variabel *consumer well-being* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *purchase intention* sebesar 0,597, nilai tersebut artinya bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 59,7% dan sisanya 40,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1. Pengaruh *Argument Quality* Terhadap *Consumer Well-Being*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Argument Quality* Terhadap *Consumer Well-Being* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.316 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $4.933 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Argument Quality* Berpengaruh Terhadap *Consumer Well-Being*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Argument Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Consumer Well-Being*” diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Jamil *et al.* (2023), Janssen *et al.* (2022),

dan Nadhiah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *argument quality* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being*.

Argumen yang disampaikan secara logis, relevan, dan jelas dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan, yang merupakan komponen penting dari kesejahteraan konsumen (Nga & Khoi, 2024). Kualitas argumen yang tinggi juga mengurangi ambiguitas, kebingungan, dan potensi miskomunikasi. Dengan demikian, kualitas argumen berperan sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen dalam interaksi pemasaran.

4.5.2. Pengaruh *Argument Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian terhadap hipotesis kedua yang meneliti pengaruh *Argument Quality* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien sebesar 0,118, dengan nilai $p = 0,042$ ($< 0,05$) dan $t\text{-statistik} = 2,041$ ($> 1,960$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Argument Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Dewi *et al.* (2021), Jamil *et al.* (2023), dan Nadhiah *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *argument quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Argumen yang disampaikan *influencer* yang disusun secara logis, relevan, dan didukung oleh data atau fakta yang meyakinkan mampu mengurangi keraguan, menjawab kebutuhan informasi konsumen, serta memperkuat persepsi nilai dari

produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima dapat diandalkan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mempertimbangkan produk atau layanan tertentu dan akhirnya melakukan pembelian. Su *et al.* (2018), menemukan bahwa kualitas argumen dalam *online reviews* secara signifikan berpengaruh pada respon kognitif yang akhirnya berpengaruh pada niat pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas argumen dalam sebuah pesan pemasaran, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki intensi untuk membeli produk atau layanan tersebut (Liu *et al.*, 2021).

4.5.3. Pengaruh *Source Credibility* Terhadap *Consumer Well-Being*

Untuk hipotesis ketiga, yaitu pengaruh *Source Credibility* terhadap *Consumer Well-Being*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,183, dengan $p = 0,010 (< 0,05)$ dan $t\text{-statistik} = 2,585 (> 1,960)$. Hal ini menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer well-being*, sehingga hipotesis tersebut terkonfirmasi. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Chang & Berwanger (2024) serta Jamil *et al.* (2023), yang juga membuktikan bahwa *source credibility* memberikan dampak positif terhadap *consumer well-being*.

Kredibilitas sumber, seperti *influencer*, merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen dalam sistem layanan belanja daring (Leung *et al.*, 2022). Konsumen dengan kemampuan analisis informasi yang rendah cenderung mengandalkan isyarat perifer, seperti kredibilitas *influencer*, untuk membentuk sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka dapat

menciptakan rasa aman dan mengurangi skeptisisme konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka (Mundel *et al*, 2022).

4.5.4. Pengaruh *Source Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Sementara itu, hipotesis keempat yang menguji pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* menghasilkan koefisien 0,208, dengan $p = 0,001$ ($< 0,05$) dan $t\text{-statistik} = 3,248$ ($> 1,960$). Data ini mengindikasikan bahwa *source credibility* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penemuan ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jamil *et al.* (2023) dan Arsivanti & Michelle (2022), yang juga menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* atau sumber informasi mampu mendorong intensi pembelian.

Kredibilitas yang tinggi membangun hubungan parasosial antara *influencer* dan penonton, yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen (Koay *et al.*, 2022). Hubungan parasosial tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman pada konsumen dalam menerima informasi atau rekomendasi yang disampaikan. Dampaknya yaitu konsumen lebih terbuka terhadap pengaruh *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa lebih aman dan puas dengan informasi yang diberikan oleh *influencer* yang kredibel, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Jamil *et al*, 2023).

4.5.5. Pengaruh *Kindness* Terhadap *Consumer Well-Being*

Pengujian terhadap hipotesis kelima yang meneliti pengaruh *Kindness* terhadap *Consumer Well-Being* menghasilkan koefisien 0,165, dengan nilai $p = 0,038$ yang berada di bawah ambang signifikan 0,05 dan t-statistik sebesar 2,078 ($> 1,960$). Hal ini mengindikasikan bahwa *Kindness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Kindness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being* dapat dikonfirmasi. Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fritz *et al.* (2023) dan Ko *et al.* (2021), yang juga menunjukkan bahwa sikap baik berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan konsumen.

Kebaikan berupa sikap ramah, perhatian, dan empati dari penyedia layanan atau pihak yang berinteraksi dengan konsumen menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan suportif. Pelanggan yang melihat atau merasakan tindakan kebaikan dari pedagang/*influencer* mendapatkan kesejahteraan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak mendapat tindakan merasakan kebaikan tersebut (Curry *et al.*, 2018). Hal tersebut terjadi karena konsumen yang diperlakukan dengan kebaikan, mereka merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami, yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan psikologis mereka. Dalam konteks interaksi bisnis sekalipun, unsur *kindness* menciptakan nuansa hubungan yang lebih manusiawi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap persepsi *well-being* konsumen secara keseluruhan (Ohnemüller, 2023).

4.5.6. Pengaruh *Kindness* Terhadap *Purchase Intention*

Sementara itu pengujian hipotesis keenam, yakni mengenai pengaruh *Kindness* terhadap *Purchase Intention*, diperoleh hasil koefisien sebesar 0,215, nilai $p = 0,001 (< 0,05)$, dan t-statistik sebesar 3,325 ($> 1,960$). Angka-angka ini memberikan bukti bahwa *Kindness* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *Kindness* terhadap *Purchase Intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil *et al.* (2023) serta Rapert *et al* (2021), yang menyimpulkan bahwa perilaku penuh kebaikan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kebaikan perusahaan yang tercermin melalui citra positifnya dan didukung dengan kegiatan CSR terbukti dapat meningkatkan niat pembelian (Lopes *et al*, 2024). Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung mendukung merek yang dianggap baik, yaitu merek yang bertanggung jawab secara sosial melalui program CSR, dan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegangnya. Selain itu, pemasaran yang berfokus pada tujuan sosial dapat meningkatkan niat pembelian, karena perilaku baik seperti altruisme membuat konsumen merasa bahwa perusahaan atau *e-commerce* lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat (Rapert *et al*, 2021). Ketika konsumen merasakan perlakuan yang ramah dan tulus dari pihak penjual, staf layanan, atau bahkan figur seperti *influencer*, mereka cenderung merasa nyaman, dihargai, dan membentuk koneksi emosional yang positif. Kebaikan tersebut menciptakan interaksi dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk membalas perlakuan positif

tersebut melalui niat membeli. Oleh karena itu, kebaikan bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi interpersonal yang efektif dalam mendorong *purchase intention*.

4.5.7. Pengaruh *Consumer Well-Being* Terhadap *Purchase Intention*

Terakhir, hipotesis ketujuh yang mengkaji pengaruh *Consumer Well-Being* terhadap *Purchase Intention* memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,497, nilai $p = 0,000 (< 0,05)$, dan t-statistik mencapai 5,349 ($> 1,960$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Consumer Well-Being* memberikan pengaruh kuat dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *Consumer Well-Being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil *et al.* (2023), yang menemukan bahwa tingkat kesejahteraan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong niat pembelian.

Pengalaman konsumsi yang positif, seperti kepuasan emosional, keterhubungan sosial, dan peningkatan kualitas hidup, membangun loyalitas dan sikap positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Jamil *et al.*, 2023). Perusahaan merancang berbagai strategi untuk mendukung kesejahteraan konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi niat pembelian tujuan, meningkatkan kesejahteraan konsumen serta memengaruhi niat pembelian (Tang *et al.*, 2016). Selain itu, Tan *et al.* (2024) dan Mtotywa & Kekana (2023) menemukan bahwa niat pembelian dalam belanja daring dipengaruhi oleh kesejahteraan dalam berbelanja. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman belanja mereka menyenangkan, maka mereka cenderung memiliki persepsi positif

terhadap platform tersebut yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, dapat disimpulkan nilai tertinggi dari setiap indikator penelitian yang menjadi dominasi pada variabel tersebut yang dilihat dari hasil pengukuran pada nilai *outer loading*. Pertama, nilai *outer loading* pada indikator keempat *argument quality* menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.927 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *argument quality* terkuat. Kedua, nilai *outer loading* pada indikator kesatu *source credibility* menunjukkan hasil 0.876 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *source credibility* terkuat. Ketiga, nilai *outer loading* pada indikator kedua *kidness* menunjukkan hasil 0.888 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *kidness* terkuat. Keempat, nilai *outer loading* pada indikator kedua *consumer well-being intention* menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.903, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *consumer*

well-being terkuat. Kelima, nilai *outer loading* pada indikator kedua *purchase intention* menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.954 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *purchase intention* terkuat.

2. Selanjutnya, dapat disimpulkan dari penelitian pengujian hipotesis faktor yang memberikan pengaruh terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention* pengikut Tasya Farasya di aplikasi Tiktok, bahwa ketujuh hipotesis terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *argument quality* secara konsisten mempengaruhi *consumer well-being* dan *purchase intention* secara positif. Selain itu, *source credibility* juga berperan signifikan dalam mendorong *consumer well-being* dan *purchase intention*. Selanjutnya, *kidness* ditemukan berpengaruh positif terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention*. Terakhir, *consumer well-being* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat dilihat melalui nilai *effect size*. Nilai *effect size* dari variabel *argument quality* terhadap *consumer well-being* sebesar 0.119 atau masuk kategori sedang, nilai *effect size* variabel *argument quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0.029 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan nilai *effect size* variabel *source credibility* terhadap *consumer well-being* adalah sebesar 0.039 atau masuk kategori rendah. Sementara nilai *effect size* *source credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 0.091 masuk dalam kategori

rendah, nilai *effect size* variabel *kidness* terhadap *consumer well-being* adalah sebesar 0.028 masuk dalam kategori rendah. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel *kidness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0.089 atau masuk dalam kategori rendah. Nilai *effect size* dari variabel *consumer well-being* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 0.464 atau masuk kategori tinggi.

4. Terakhir, dilihat dari variabel anteseden (*argument quality*, *source credibility* dan *kidness*) yang paling banyak berpengaruh terhadap variabel *consumer well-being* dan *purchase intention*, dilihat dari nilai estimasi atau nilai koefisien variabel pada pengujian hipotesis, yakni pengaruh variabel *argument quality* terhadap variabel *consumer well-being* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.316 nilai tersebut disimpulkan memiliki pengaruh paling besar, dibandingkan dengan variabel *source credibility* terhadap *consumer well-being* yaitu 0.183 dan variabel *kidness* yang memiliki pengaruh sebesar 0.165. Sementara terhadap variabel *purchase intention*, yang paling berpengaruh adalah variabel anteseden *kidness* dengan nilai koefisien sebesar 0.215, sedangkan nilai koefisien variabel *argument quality* hanya sebesar 0.118 dan variabel *source credibility* memiliki nilai koefisien sebesar 0.208 terhadap *purchase intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan niat pembelian, sehingga dapat mengarahkan pada strategi

pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk secara selektif memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang berkualitas, informatif, dan relevan (*argument quality*). Hal ini penting karena argumen yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kredibilitas sumber harus menjadi pertimbangan utama, *influencer* yang dianggap ahli dan dapat dipercaya oleh audiens, akan lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli.

Selain aspek teknis dalam penyampaian konten, aspek emosional seperti *kindness* juga memiliki peran besar dalam memengaruhi kesejahteraan psikologis konsumen. *Influencer* yang menunjukkan sikap ramah, empatik, dan otentik cenderung menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya. Hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan mereka melalui pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan bermakna. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* harus dirancang dengan pendekatan holistik yang memperhatikan kualitas komunikasi, kredibilitas pribadi, dan nilai-nilai interpersonal yang disampaikan oleh *influencer*.

5.2.1 Implikasi Akademik

Berdasarkan hasil temuan penelitian, implikasi akademik yang dapat ditarik terkait hubungan antar variabel khususnya dalam konteks manajerial, menunjukkan bahwa *consumer well-being* memiliki hubungan paling kuat terhadap *purchase intention*, dengan nilai *effect size* sebesar 0,464 (kategori tinggi). Implikasi ini

memberikan kontribusi penting secara teoritis dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh emosional dan psikologi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks *social commerce* melalui platform Tiktok.

Secara akademik, hal ini memperkuat pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan teori kesejahteraan konsumen dengan menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan, kepuasan, dan perasaan positif yang dirasakan konsumen (*well being*) menjadi penggerak utama dalam membentuk niat pembelian, bukan semata-mata karena karakteristik atau pesan dari influencer. Dalam konteks manajerial, hasil ini mengimplikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* melalui *influencer* seperti Tasya Farasya sebaiknya tidak hanya berfokus pada pencitraan produk atau *endorsement* yang bersifat permukaan (*peripheral cues*), maksud dari bersifat permukaan disini yaitu menonjolkan hal luar seperti kecantikan yang dimiliki Tasya Farasya, popularitasnya, atau visual produk tanpa memberikan informasi mendalam tentang keunggulan produknya, melainkan manajer juga harus memperhatikan bagaimana konten tersebut dapat membangun persepsi positif dan rasa nyaman bagi audiens.

Brand manager dapat mengambil pendekatan berbasis empati dan kesejahteraan audiens dengan memastikan bahwa konten yang dibagikan *influencer* tidak hanya informatif dan kredibel, tetapi juga menumbuhkan perasaan dihargai, serta dimengerti, dan diberdayakan oleh produk yang ditawarkan. Hal ini berarti dalam penyusunan promosi produknya, pemasar perlu mengutamakan pengalaman emosional dan kualitas psikologis yang dirasakan konsumen sebagai strategi utama untuk mendorong *purchase intention* secara efektif. Dengan demikian, fokus

terhadap peningkatan *consumer well-being* menjadi kunci utama dalam menciptakan dampak pemasaran yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era digital.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti yang disebutkan dalam bab 4. Khususnya dalam aspek persepsi informasi yang disampaikan oleh *influencer*, yang masih berfokus pada penilaian kognitif tanpa mempertimbangkan frekuensi paparan dan platform penyampaian. Efektivitas informasi dalam memengaruhi perubahan sikap atau perilaku belum sepenuhnya dievaluasi, sehingga aspek persuasif kurang komprehensif. Aspek kredibilitas *influencer* juga diukur hanya melalui persepsi subjektif tanpa mempertimbangkan faktor objektif seperti sertifikasi atau pengalaman profesional. Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti sponsorship dan konsistensi pesan belum menjadi bagian dari pengukuran. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas indikator pengukuran agar mencakup aspek emosional, kontekstual, dan transparansi dalam kerja sama berbayar.

Selanjutnya, aspek kebaikan *influencer* dinilai berdasarkan persepsi terhadap sikap dan kepedulian sosial, namun indikator tersebut masih bersifat umum dan belum menangkap perilaku prososial yang konkret. Penelitian juga belum mengevaluasi konsistensi perilaku positif dalam berbagai konteks konten yang disajikan. Dalam konteks kesejahteraan sosial, pengukuran masih terbatas pada persepsi pribadi tanpa indikator objektif mengenai kontribusi sosial nyata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan indikator terkait

partisipasi komunitas, kampanye sosial, dan interaksi digital yang mendorong keterlibatan audiens. Selain itu, aspek minat beli juga sebaiknya diperluas dengan mengukur perilaku pembelian aktual serta faktor-faktor eksternal seperti harga, daya tarik visual, dan persepsi risiko agar memberikan gambaran yang lebih utuh tentang dampak promosi oleh *influencer* terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdullah, M., Khan, N., Ibrahim, M., & Putit, L. (2023). Exploring the Influence of Social Media Influencers' (SMIs) Traits on Consumer Purchasing Behavior for Online Products on the TikTok Platform: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i11/19605>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Alamsyah, D. P., Farrell, T., Vaneza, F. T., Matthew, J., & Pratama, C. A. (2023). The Antecedents of Purchase Intention in Sustainable Marketing. *AIP Conference Proceedings*, 2594. <https://doi.org/10.1063/5.0109134>
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Arsivanti, L., & Michelle, V. (2022). Source Credibility Online in E-Commerce Platform: The Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Millennial Jakarta Female. *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2022*. <https://doi.org/10.1109/CITSM56380.2022.9935946>
- Atmadjaja, M. S. C., & Sihombing, S. O. (2021). Memprediksi Kesejahteraan Konsumen Melalui Peran Simbol Merek Budaya, Merek Autentik, dan Keterlibatan Budaya Jangka Panjang. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 241–257. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i2.007>
- Ayamuang, K., & Nuangjamnong, D. C. (2023). Factors Influencing Purchase Decision: A Case Study of TikTok Video Streaming Platform. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 10(10), 8036–8065. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i10.01>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan* (E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Bhardwaj, P., & Kalro, A. D. (2024). Consumer Well-Being—A Systematic Literature Review And Research Agenda Using TCCM Framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 805–825. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Brown, A., & Taylor, K. (2021). *Social Media and Modern Communication*. Britania Raya: Routledge.
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial*.
- Chandra, H. C., Tanil, S., Sarendra, T. C., & Gunadi, W. (2023). Exploring the Impulsive Buying Behavior on TikTok Live Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 251–266. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.3>
- Chang, S.-W., & Berwanger, G. A. D. S. (2024). How CSR communication and value co-creation shape consumer well-being and brand love in the post-COVID-19 pandemic: evidence from the UK. *Corporate Communications*, 29(6), 1034–1053. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0042>
- Curry, O. S., Rowland, L. A., Van Lissa, C. J., Zlotowitz, S., McAlaney, J., & Whitehouse, H. (2018). Happy to Help? A Systematic Review And Meta-Analysis of The Effects of Performing Acts of Kindness on The Well-Being of The Actor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.02.014>
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. R. (2023). The Influence of Online Video Content on Tiktok Shop Consumer Behavior. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 1(01), 28–35. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502>
- Deng, F., Huang, H., & Cheng, H. (2022). Consumers' Trust in Persuasion: Objective Versus Biased Elaboration Likelihood in China's E-Commerce Advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 99(4), 1126–1147. <https://doi.org/10.1177/10776990211045369>
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Dan Kualitas Argumen Terhadap Niat Beli Dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(2), 1–15.
- Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025). What Drives Trust Building in Live Streaming E-Commerce? From an Elaboration Likelihood Model Perspective. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0273>
- Fritz, M. M., Margolis, S., Radošić, N., Revord, J. C., Kellerman, G. R., Nieminen,

- L. R. G., ... Lyubomirsky, S. (2023). Examining the Social in the Prosocial: Episode-Level Features of Social Interactions and Kind Acts Predict Social Connection and Well-Being. *Emotion*, 23(8), 2270–2285. <https://doi.org/10.1037/emo0001232>
- Garuda Website. (2024). Data Statistik Konten Marketing: 50+ Fakta Terbaru. Retrieved February 18, 2025, from Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2023 website: <https://www.garuda.website/blog/statistik-konten-marketing/#:~:text=Pengguna%2520Internet%2520dan%2520Media%2520Sosial:%2520Per%2520Januari%25202023,,mencapai%2520167%2520juta,%2520setara%2520dengan%252060,4%25%2520dari%2520populasi.>
- Ghozali, I. (2017). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Daily Groceries Through B2C Websites in Metro-Cities of India. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 719–722. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078769365&partnerID=40&md5=1071a9f7dcd901b36f32fa098c4e65e1>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hafil, M. (2024). Riset: TikTok Jadi Platform Media Sosial Paling Populer 2024. *Republika.Co.Id*. Retrieved from [https://republika.co.id/berita/spay24430/riset-tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-2024#:~:text=Riset Indonesia Indicator \(I2\) menunjukkan TikTok menjadi platform,diteliti, Tiktok merupakan platform dengan tanggapan \(engagement\) tertinggi.](https://republika.co.id/berita/spay24430/riset-tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-2024#:~:text=Riset Indonesia Indicator (I2) menunjukkan TikTok menjadi platform,diteliti, Tiktok merupakan platform dengan tanggapan (engagement) tertinggi.)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hake, A. B., & Post, S. G. (2023). Kindness: Definitions and A Pilot Study For The Development of A Kindness Scale in Healthcare. *PLoS ONE*, 18(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288766>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli

- Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL, PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Helmi, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT.Asuransi Takaful Cabang Medan)* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/15729/>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1).
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Hilmi, M. F. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Brand Equity Dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051936021&partnerID=40&md5=75a4c445bdd4be289a99e5952e548b64>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of Social Media Influencers on Consumers’ Well-Being and Purchase Intention: A Tiktok Perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jamil, R., Qayyum, U., Hasan, S., & Khan, T. (2023). Impact of Social Media Influencers on Consumers’ Well-Being and Purchase Intention: A Tiktok Perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations Via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 135–157.

Retrieved from <https://jurnal.usk.ac.id/JPMP/article/view/10195>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ko, K., Margolis, S., Revord, J., & Lyubomirsky, S. (2021). Comparing The Effects of Performing and Recalling Acts of Kindness. *Journal of Positive Psychology*, 16(1), 73–81. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1663252>
- 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>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39–51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liu, J., Kang, M., & Haile, T. T. (2021). Argument Quality and Review Adoption: Interaction Effect of Product and Review Type. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 22–42. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210105>
- Lopes, J. M., Bairrada, C. M., & Coelho, A. F. D. M. (2024). Perceived Altruism in Cause-Related Marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 255–278. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00379-1>
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Mtotywa, M. M., & Kekana, C. (2023). Post COVID-19 Online Shopping In South Africa: A Mediation Analysis of Customer Satisfaction on E-Service Quality and Purchase Intention. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15(5), 533–546. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2153982>

- Muharramsyach, R. R. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Sosial Media Youtube Terhadap Niat Beli Produk Otomotif (Studi Pada Subscribers Channel Youtube Fitra Eri)*. STIE Indonesia Banking School.
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 323–340). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019>
- Nadhiah, A., Riorini, S. V., Achmad, C. A., & Aprianto, H. (2023). Dampak Argumen Kualitas, Kredibilitas Sumber, Dan Kebajikan Terhadap Kesejahteraan Pelanggan Dan Niat Membeli. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 662–675. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.170>
- Nga, N. T. N., & Khoi, B. H. (2024). Mediating Role of Electronic Word of Mouth Affecting Green Consumer Behavior. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(4), 899–909. <https://doi.org/10.18488/11.v13i4.3950>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264. Retrieved from <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/download/1801/1113>
- Ohnemüller, B. M. (2023). Selling Comes from Understanding: Retail Is Always the Encounter of People. In *Multisensory in Stationary Retail: Principles and Practice of Customer-Centered Store Design* (pp. 141–147). https://doi.org/10.1007/978-3-658-38227-8_9
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Overall, J. (2017). CSR & CRM: The Impact on Purchase Intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 252–270. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085657>
- Paat, Y.-F., & Lin, M.-L. (2024). A Socio-Ecological Approach to Understanding The Utility of Kindness in Promoting Wellness: A Conceptual Paper. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101159>
- Pradipto, M. S., & Albari. (2021). The Role of Service Quality on Subjective Well-Being of Students, With Mediators of Satisfaction and Customer Company Identification. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 43–54. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2648>
- Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The Influence of Physical Attractiveness, Social Attractiveness and Attitude Homophily

- towards the Credibility of Travel Vlogger. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1167–1184. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2150>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 146–163.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Ramadani, S., Nazwa, N. M. Z., Tazqirurraqid, E., & Derajat, S. P. (2025). Dampak Promosi Penjualan Melalui Sesi Live Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 213–221.
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Rapert, M. I., Thyroff, A., & Grace, S. C. (2021). The Generous Consumer: Interpersonal Generosity and Pro-Social Dispositions As Antecedents to Cause-Related Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 132, 838–847. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.070>
- Rimbahari, A., & Thahira, A. (2024). Consumer Purchase Decisions in Tiktok Live: Analyzing the Role of Influencer Credibility, Immersion, and Engagement. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 156. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.20886>
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect Of Social Media Influencer Marketing On Consumers' Purchase Intention and The Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.

- Siregar, Z. M. E., Parlauangan, A., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *Structural Equation Modeling – Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan menggunakan PLS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, Zulkifli Musannip Efendi, Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., & Ende. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Smith, J. (2020). *Digital Transformation and Society*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Su, P.-J., Lu, H.-P., & Lin, P.-H. (2018). How The Microfilm Marketing Strategy Stimulates Consumers' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 46(6), 953–968. <https://doi.org/10.2224/sbp.6943>
- Sun, J., & Yang, J. (2025). The Initiator Effect In Reciprocal Altruism: The Impact Of Brand's Role On Consumers' Prosocial Behavior In Reciprocal Relations. *Acta Psychologica Sinica*, 57(2), 315–330. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2025.0315>
- Suwandi, J., & Astuti, P. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830.
- Tan, T. L., Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing Repurchase Intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being Through Shopping Value, Trust and Impulsive Buying. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A Social-Cognitive Model of Consumer Well-Being: A Longitudinal Exploration of the Role of the Service Organization. *Journal of Service Research*, 19(3), 307–321. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- Thenmozhi, S. P., Vijayanand, S., & Arumugam, A. (2022). A Study On Impact Of Online Service Quality On Customer Satisfaction In E - Retailing Business. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 61–71. <https://doi.org/10.5937/sjm17-25927>
- Vebri, H. (2025). Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi TikTok Shop di 2024. *Industri.Kontan.Co.Id*. Retrieved from [https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024#:~:text=Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok,mencapai US\\$ 6,198 miliar \(sekitar Rp 100,5 triliun\).](https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024#:~:text=Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok,mencapai US$ 6,198 miliar (sekitar Rp 100,5 triliun).)
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Retrieved from <https://shorturl.at/3ESde>

- Xiao, L., & Li, Y. (2019). Examining The Effect of Positive Online Reviews on Consumers' Decision Making: The Valence Framework. *Journal of Global Information Management*, Vol. 27, pp. 159–181. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070109>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (RnD)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the Influence of C2C Communication on Purchase Decision in Online Communities From A Perspective of Information Adoption Model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL (*ARGUMENT QUALITY*, *SOURCE CREDIBILITY*, *KIDNESS*) TERHADAP KESEJAHTERAAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamu'allaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Septa Iga Suwarni, Mahasiswi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Influencer* Media Sosial (*Argument Quality*, *Source Credibility*, *Kidness*) Terhadap Kesejahteraan Konsumen Dan Niat Pembelian, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Tiktok minimal 2 Tahun, mengikuti *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok, serta berniat melakukan pembelian pada produk yang di promosikan *influencer* Tasya Farasya dengan kurun waktu minimal 3 - 4 bulan kedepan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Septa Iga Suwarni

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

Pertanyaan Filter :

1. Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok? :
 1. Ya
 2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)
2. Apakah Anda mengikuti *influencer* Tasya Farasya di aplikasi Tiktok?
 1. Ya
 2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)
3. Apakah Anda berniat melakukan pembelian setelah melihat promosi dari *influencer* Tasya Farasya dengan kurun waktu pembelian minimal 3 - 4 bulan kedepan?
 1. Ya
 2. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)

DATA RESPONDEN

- | | | | |
|----|------------------------------------|---|---|
| 1. | Jenis Kelamin | : | 1. Laki-Laki
2. Perempuan |
| 2. | Usia Responden | : | 1. < 20 tahun
2. 20 - 25 tahun
3. 26 - 30 tahun
4. > 30 tahun |
| 3. | Pendapatan Responden | : | 1. < 1 Juta
2. 1 - 3 Juta
3. 4 - 5 Juta
4. > 5 Juta |
| 4. | Pekerjaan Responden | : | 1. Pelajar/Mahasiswa/i
2. PNS/TNI/POLRI
3. Wiraswasta
4. Pegawai Swasta
5. Pensiunan / Ibu Rumah Tangga |
| 5. | Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok : | | 1. Satu tahun atau kurang
2. 2 - 3 Tahun
3. 4 - 6 Tahun |

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Argument Quality (X₁)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
AQ1	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat informatif.					
AQ2	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bermanfaat.					
AQ3	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bernilai.					
AQ4	Saya merasa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya bersifat persuasif.					

Source Credibility (X₂)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
SC1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya berpengetahuan luas tentang topik ini.					
SC2	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya dapat dipercaya.					
SC3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya kredibel.					
SC4	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya tampaknya menjadi pakar dalam topik ini.					

Kidness (X₃)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KN1	Saya merasa kebaikan <i>influencer</i> Tasya Farasya memberi saya kepuasan batin.					
KN2	Saya merasa ketika <i>influencer</i> Tasya Farasya bersikap baik, dia dapat berkomunikasi dengan baik.					
KN3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya tahu bagaimana bersikap sopan kepada orang lain.					
KN4	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memiliki kepedulian terhadap orang lain dan sering memberikan dukungan positif kepada pengikutnya di media sosial.					

Kesejahteraan Konsumen (Y1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
CW1	Menurut saya <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran yang sangat penting dalam kesejahteraan sosial saya.					
CW2	Saya merasa konten dari <i>Influencer</i> Tasya Farasya, berperan penting dalam memanfaatkan waktu luang saya.					
CW3	Saya merasa <i>influencer</i> Tasya Farasya memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya.					

Niat Pembelian (Y2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
PI1	Saya bermaksud membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.					
PI2	Kemungkinan besar saya akan membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.					
PI3	Saya bersedia membeli produk di Tiktok setelah menonton video promosi oleh <i>influencer</i> Tasya Farasya.					

Lampiran 2. Uji Instrumen *Pilot Test* (Validitas dan Reliabilitas)

Tabulasi Data 30 Responden

A Q 1	A Q 2	A Q 3	A Q 4	S C 1	S C 2	S C 3	S C 4	K N 1	K N 2	K N 3	K N 4	C W 1	C W 2	C W 3	P I 1	P I 2	P I 3
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
5	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2
4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

- **Variabel *Argument Quality (Pilot Test)***

Correlations						
		AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	Argument Quality
AQ1	Pearson Correlation	1	.770**	.731**	.688**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AQ2	Pearson Correlation	.770**	1	.728**	.794**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AQ3	Pearson Correlation	.731**	.728**	1	.889**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AQ4	Pearson Correlation	.668**	.794**	.889**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Argument Quality	Pearson Correlation	.864**	.904**	.928**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	30	100.0			
	Excluded ^a	0	0.0			
	Total	30	100.0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

- **Variabel Source Credibility (Pilot Test)**

Correlations						
		SC1	SC2	SC3	SC4	Source Credibility
SC1	Pearson Correlation	1	.891**	.891**	.903**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.891**	1	.899**	.848**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.891**	.899**	1	.848**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SC4	Pearson Correlation	.903**	.848**	.848**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Source Credibility	Pearson Correlation	.961**	.969**	.969**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	30	100.0			
	Excluded ^a	0	0.0			
	Total	30	100.0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	4

- **Variabel *Kidness* (*Pilot Test*)**

Correlations						
		KN1	KN2	KN3	KN4	Kidness
KN1	Pearson Correlation	1	.797**	.530**	.471**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KN2	Pearson Correlation	.797**	1	.697**	.435**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KN3	Pearson Correlation	.530**	.697**	1	.413**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KN4	Pearson Correlation	.471**	.435**	.413**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Kidness	Pearson Correlation	.843**	.891**	.827**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	30	100.0			
	Excluded ^a	0	0.0			
	Total	30	100.0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

- **Variabel Consumer Well-Being (Pilot Test)**

Correlations					
		CW1	CW2	CW3	Consumer Well-Being
CW1	Pearson Correlation	1	.938**	.854**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
CW2	Pearson Correlation	.938**	1	.904**	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
CW3	Pearson Correlation	.854**	.904**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Consumer Well-Being	Pearson Correlation	.962**	.980**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	30	100.0		
	Excluded ^a	0	0.0		
	Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

- **Variabel *Purchase Intention (Pilot Test)***

Correlations					
		PI1	PI2	PI3	Purchase Intention
PI1	Pearson Correlation	1	.854**	.764**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.854**	1	.781**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.764**	.781**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Purchase Intention	Pearson Correlation	.939**	.942**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	30	100.0		
	Excluded ^a	0	0.0		
	Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data 230 Responden
(Validitas dan Reliabilitas)

• **Variabel *Argument Quality***

Correlations						
		AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	Argument Quality
AQ1	Pearson Correlation	1	.523**	.465**	.586**	.827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
AQ2	Pearson Correlation	.523**	1	.511**	.329**	.771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
AQ3	Pearson Correlation	.465**	.511**	1	.363**	.766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	230	230	230	230	230
AQ4	Pearson Correlation	.586**	.329**	.363**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	230	230	230	230	230
Argument Quality	Pearson Correlation	.827**	.771**	.766**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	230	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	230	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			
	Total	230	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

- **Variabel Source Credibility**

Correlations						
		SC1	SC2	SC3	SC4	Source Credibility
SC1	Pearson Correlation	1	.545**	.411**	.490**	.798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
SC2	Pearson Correlation	.545**	1	.412**	.371**	.773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
SC3	Pearson Correlation	.411**	.412**	1	.386**	.736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	230	230	230	230	230
SC4	Pearson Correlation	.490**	.371**	.386**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	230	230	230	230	230
Source Credibility	Pearson Correlation	.798**	.773**	.736**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	230	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	230	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			
	Total	230	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

- **Variabel *Kidness***

Correlations						
		KN1	KN2	KN3	KN4	Kidness
KN1	Pearson Correlation	1	.504**	.332**	.508**	.770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
KN2	Pearson Correlation	.504**	1	.343**	.373**	.737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230
KN3	Pearson Correlation	.332**	.343**	1	.385**	.707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	230	230	230	230	230
KN4	Pearson Correlation	.508**	.373**	.385**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	230	230	230	230	230
Kidness	Pearson Correlation	.770**	.737**	.707**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	230	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	230	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			
	Total	230	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

- **Variabel Consumer Well-Being**

Correlations					
		CW1	CW2	CW3	Consumer Well-Being
CW1	Pearson Correlation	1	.556**	.507**	.834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	230	230	230	230
CW2	Pearson Correlation	.556**	1	.437**	.814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	230	230	230	230
CW3	Pearson Correlation	.507**	.437**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	230	230	230	230
Consumer Well-Being	Pearson Correlation	.834**	.814**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	230	100,0		
	Excluded ^a	0	0,0		
	Total	230	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

- **Variabel *Purchase Intention***

Correlations					
		PI1	PI2	PI3	Purchase Intention
PI1	Pearson Correlation	1	.608**	.571**	.876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	230	230	230	230
PI2	Pearson Correlation	.608**	1	.448**	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	230	230	230	230
PI3	Pearson Correlation	.571**	.448**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	230	230	230	230
Purchase Intention	Pearson Correlation	.876**	.817**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	230	100,0		
	Excluded ^a	0	0,0		
	Total	230	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	3

Lampiran 4. Tabulasi Data

R E S	Argument Quality				T o t a l $\bar{A}$ Q	Source Credibility				T o t a l $\bar{S}$ C	Kidness				T o t a l $\bar{K}$ N	Kesejaht eraan Konsum en			T o t a l $\bar{C}$ W	Niat Pembel ian			T o t a l $\bar{P}$ I
	A Q 1	A Q 2	A Q 3	A Q 4		S C 1	S C 2	S C 3	S C 4		K N 1	K N 2	K N 3	K N 4		C W 1	C W 2	C W 3		P I 1	P I 2	P I 3	
1	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	4	13
2	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13
3	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
4	1	1	1	2	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	5	4	13
5	5	4	5	5	19	3	3	3	4	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14
6	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15
7	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	2	2	10	5	5	4	14	4	4	5	13
8	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
9	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	3	3	2	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14
11	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
12	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	4	13
13	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14
14	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14
20	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13

21	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	5	14
22	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	4	14
23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	15
24	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14
25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	13
26	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
27	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15
28	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	5	13
29	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
30	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	5	13
31	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14
32	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14
33	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14
34	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	14
35	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15
36	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
37	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	3	4	11	4	4	5	13
38	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	14
39	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15
40	4	4	4	4	5	17	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	4	13
41	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
42	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15
43	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
44	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14
45	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	14
46	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
47	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15

48	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15
49	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15
50	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
51	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14
52	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
53	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	14
54	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15
55	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	15
56	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14
57	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15
58	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14
59	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	2	1	1	1	5	5	5	4	14	5	5	5	15
60	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	4	5	13
61	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14
62	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	5	13
63	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15
64	3	3	2	2	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15
65	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
66	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	5	13
67	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	4	5	14	3	4	4	11
68	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15
69	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	4	14
70	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12
71	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15
72	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14
73	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
74	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15

7 5	5	5	4	5	19	5	5	4	4	1 8	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	1 4
7 6	5	5	4	4	18	3	3	3	4	1 3	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	5	1 4
7 7	5	4	5	5	19	4	3	3	3	1 3	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	1 5
7 8	5	5	4	5	19	3	3	2	2	1 0	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	1 5
7 9	4	5	5	4	18	5	5	5	5	2 0	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	1 4
8 0	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	1 5
8 1	5	4	4	5	18	5	5	4	5	1 9	4	4	4	4	16	3	3	2	8	5	5	5	1 5
8 2	4	5	5	5	19	5	5	4	4	1 8	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	4	4	1 2
8 3	5	5	5	4	19	4	4	5	4	1 7	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
8 4	4	4	5	4	17	5	4	5	5	1 9	5	4	4	5	18	3	3	3	9	4	4	5	1 3
8 5	5	4	4	5	18	2	3	3	3	1 1	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	1 5
8 6	5	5	4	5	19	3	3	2	2	1 0	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	4	5	1 3
8 7	5	5	5	5	20	4	5	4	4	1 7	5	5	4	5	19	3	3	3	9	5	5	5	1 5
8 8	5	4	5	4	18	5	5	4	5	1 9	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	1 5
8 9	5	5	4	5	19	4	5	4	5	1 8	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	1 2
9 0	5	5	4	4	18	4	5	5	5	1 9	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	5	1 5
9 1	5	5	5	4	19	4	4	5	4	1 7	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	1 4
9 2	4	5	5	4	18	5	5	5	5	2 0	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	5	1 3
9 3	5	5	4	5	19	4	4	5	4	1 7	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	5	1 5
9 4	5	5	4	5	19	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	5	1 4
9 5	5	4	4	4	17	4	5	4	5	1 8	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	4	1 4
9 6	5	5	5	4	19	4	4	5	4	1 7	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	1 3
9 7	5	4	5	4	18	5	5	4	5	1 9	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	5	1 5
9 8	5	4	4	5	18	5	5	4	5	1 9	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	5	5	1 5
9 9	5	5	4	4	18	4	5	4	5	1 8	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	5	1 4
1 0 0	4	5	5	4	18	5	5	5	5	2 0	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	1 4

101	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15
102	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15
103	1	2	1	2	6	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	4	5	14
104	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14
105	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	3	2	2	3	10	5	4	4	13	4	4	5	13
106	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	5	14
107	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	4	5	14
108	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	5	13
109	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	13	4	4	5	13
110	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
111	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
112	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	13
113	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
114	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	15
115	3	2	3	2	10	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	5	14
116	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
117	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	13
118	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	14

1 1 9	5	5	4	4	18	5	5	4	5	1 9	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 2 0	5	4	5	5	19	5	5	4	5	1 9	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 2 1	5	4	4	4	17	4	5	4	5	1 8	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	1 3
1 2 2	5	5	5	5	20	5	4	4	5	1 8	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	5	4	1 3
1 2 3	5	5	5	4	19	4	5	4	5	1 8	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 2 4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	2 0	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	4	1 4
1 2 5	4	5	5	5	19	5	4	5	5	1 9	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	4	1 4
1 2 6	5	5	4	5	19	3	2	2	3	1 0	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	1 5
1 2 7	5	4	5	5	19	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	1 4
1 2 8	5	5	4	5	19	5	5	5	4	1 9	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	1 5
1 2 9	5	5	4	4	18	5	4	4	5	1 8	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 3 0	5	4	4	5	18	5	4	5	5	1 9	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	1 5
1 3 1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	2 0	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	1 4
1 3 2	5	4	4	4	17	5	4	5	5	1 9	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	5	5	1 5
1 3 3	5	5	4	5	19	5	5	4	4	1 8	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	5	4	1 4
1 3 4	4	5	5	4	18	5	5	4	5	1 9	5	5	4	5	19	5	4	5	14	2	3	3	8
1 3 5	5	5	4	4	18	4	5	5	4	1 8	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	4	5	1 4
1 3 6	5	5	4	5	19	4	4	5	5	1 8	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	1 5

1 3 7	5	4	4	5	18	3	2	3	2	1 0	5	4	4	5	18	3	3	2	8	5	4	5	1 4
1 3 8	4	5	5	5	19	5	5	5	5	2 0	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 3 9	5	4	4	5	18	5	4	5	5	1 9	5	4	5	5	19	4	4	3	11	5	5	5	1 5
1 4 0	5	4	4	5	18	5	4	5	5	1 9	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	5	1 5
1 4 1	5	5	4	5	19	5	5	4	5	1 9	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	4	1 4
1 4 2	3	4	3	4	14	5	5	4	5	1 9	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 4 3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	1 9	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 4 4	5	4	4	5	18	5	5	4	5	1 9	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	4	5	1 4
1 4 5	5	5	5	4	19	4	5	4	5	1 8	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	1 5
1 4 6	5	4	5	5	19	4	5	4	4	1 7	3	3	2	2	10	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 4 7	5	5	4	5	19	5	5	5	4	1 9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	1 3
1 4 8	5	5	5	5	20	4	4	4	5	1 7	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	1 4
1 4 9	5	5	4	5	19	4	4	5	4	1 7	5	5	5	4	19	5	5	5	15	3	3	3	9
1 5 0	5	5	4	5	19	3	2	2	3	1 0	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 5 1	4	5	5	4	18	4	4	5	4	1 7	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	1 4
1 5 2	5	5	4	5	19	4	4	4	5	1 7	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	1 3
1 5 3	5	4	5	5	19	5	4	5	5	1 9	3	3	2	2	10	5	5	5	15	5	5	4	1 4
1 5 4	5	5	4	5	19	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	1 5

1 5 5	4	5	5	5	19	5	4	4	5	1 8	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	1 4
1 5 6	5	4	5	5	19	5	5	4	5	1 9	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	1 4
1 5 7	5	5	5	5	20	5	5	4	5	1 9	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 5 8	5	4	5	5	19	5	4	4	5	1 8	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	1 4
1 5 9	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	1 5
1 6 0	5	5	5	4	19	4	4	5	5	1 8	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	1 5
1 6 1	5	5	4	5	19	5	4	4	5	1 8	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	5	1 5
1 6 2	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	1 3
1 6 3	5	5	4	5	19	5	4	4	4	1 7	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	1 4
1 6 4	5	4	4	5	18	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	3	2	8
1 6 5	5	4	4	5	18	5	4	5	5	1 9	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	1 3
1 6 6	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	1 3
1 6 7	5	4	4	5	18	4	5	5	4	1 8	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	1 4
1 6 8	5	5	4	5	19	4	5	5	4	1 8	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 6 9	5	4	4	5	18	5	5	5	5	2 0	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 7 0	4	5	5	4	18	5	5	5	5	2 0	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	1 5
1 7 1	5	5	5	4	19	4	5	4	5	1 8	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	1 5
1 7 2	5	5	5	4	19	3	2	2	3	1 0	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	1 5

1 7 3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	1 9	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	1 5
1 7 4	5	5	4	5	19	4	5	5	5	1 9	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	5	5	1 5
1 7 5	5	5	4	4	18	4	5	4	4	1 7	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	1 3
1 7 6	1	1	1	2	5	5	4	5	5	1 9	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	5	1 5
1 7 7	5	5	5	5	20	4	4	5	4	1 7	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	1 5
1 7 8	4	5	5	4	18	5	5	4	4	1 8	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 7 9	5	5	5	5	20	4	5	5	4	1 8	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 8 0	5	5	5	5	20	4	5	4	4	1 7	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	1 5
1 8 1	4	5	5	5	19	5	4	5	5	1 9	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	4	1 4
1 8 2	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	1 5
1 8 3	5	4	4	5	18	5	5	4	4	1 8	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	5	1 4
1 8 4	5	5	5	5	20	2	2	3	3	1 0	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
1 8 5	5	5	4	4	18	4	5	4	5	1 8	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	4	5	1 3
1 8 6	5	4	4	5	18	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	1 5
1 8 7	5	5	5	4	19	5	5	5	4	1 9	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	5	4	1 3
1 8 8	5	4	5	5	19	5	5	4	5	1 9	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	1 4
1 8 9	5	4	5	5	19	5	5	4	5	1 9	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	5	4	1 3
1 9 0	5	4	4	5	18	4	4	3	4	1 5	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	1 4

1 9 1	5	5	5	4	19	4	5	5	4	1 8	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	5	1 5
1 9 2	5	4	4	5	18	5	5	5	4	1 9	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	1 3
1 9 3	5	5	4	5	19	4	5	4	5	1 8	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	4	1 3
1 9 4	5	4	5	5	19	5	5	5	4	1 9	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	1 4
1 9 5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	1 8	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	5	1 4
1 9 6	5	5	5	4	19	4	5	4	4	1 7	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	1 4
1 9 7	5	4	4	5	18	5	4	4	5	1 8	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	1 3
1 9 8	5	5	4	5	19	4	5	5	5	1 9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	1 5
1 9 9	5	4	5	5	19	4	5	5	4	1 8	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	4	1 4
2 0 0	5	5	5	5	20	5	4	5	5	1 9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	1 4
2 0 1	5	5	4	5	19	4	5	5	4	1 8	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	5	1 4
2 0 2	5	5	4	5	19	4	5	5	4	1 8	5	4	5	5	19	5	5	4	14	3	3	3	9
2 0 3	5	5	5	4	19	4	5	5	5	1 9	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	5	1 4
2 0 4	5	5	4	5	19	5	4	5	5	1 9	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	5	1 4
2 0 5	5	5	4	5	19	5	5	5	5	2 0	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	1 5
2 0 6	5	4	4	5	18	4	5	5	4	1 8	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	4	1 3
2 0 7	4	5	5	5	19	4	5	5	5	1 9	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	1 5
2 0 8	5	5	4	5	19	5	5	5	5	2 0	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	4	4	1 2

209	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15
210	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	14
211	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	14	3	4	4	11
212	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14
213	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14
214	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	10	3	3	3	9
215	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
216	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	2	1	1	4	4	4	4	12
217	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	4	12
218	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
219	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	14
220	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13
221	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
222	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15
223	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	6
224	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
225	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	6	3	3	3	9
226	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	1	1	3	1	1	1	3

2 2 7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	1 5
2 2 8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	1 2
2 2 9	4	5	5	5	19	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	1 5
2 3 0	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	1 5

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok	Apakah Anda mengikuti influencer Tasya Farasya di aplikasi Tiktok	Apakah Anda berniat melakukan pembelian setelah melihat promosi dari influencer Tasya Farasya dengan kurun waktu pembelian minimal 3 - 4 bulan kedepan	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendapatan Responden	Pekerjaan Responden	Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 20 tahun	< 1 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	> 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	< 1 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mah asiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/P OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mah asiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/P OLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	> 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mah asiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20 - 25 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Peremp uan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	> 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	< 1 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	> 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	> 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	> 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	< 1 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	1 - 3 Juta	Pegawai Swasta	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 tahun	4 - 5 Juta	Wiraswasta	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	< 20 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	2 - 3 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	< 1 Juta	Wiraswasta	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	4 - 5 Juta	Pegawai Swasta	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	> 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	PNS/TNI/POLRI	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	> 5 Juta	Wiraswasta	4 - 6 Tahun

Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	< 1 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	4 - 5 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	4 - 6 Tahun
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20 - 25 tahun	1 - 3 Juta	Pelajar/Mahasiswa/i	4 - 6 Tahun

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	83	36.1	36.1	36.1
	Perempuan	147	63.9	63.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

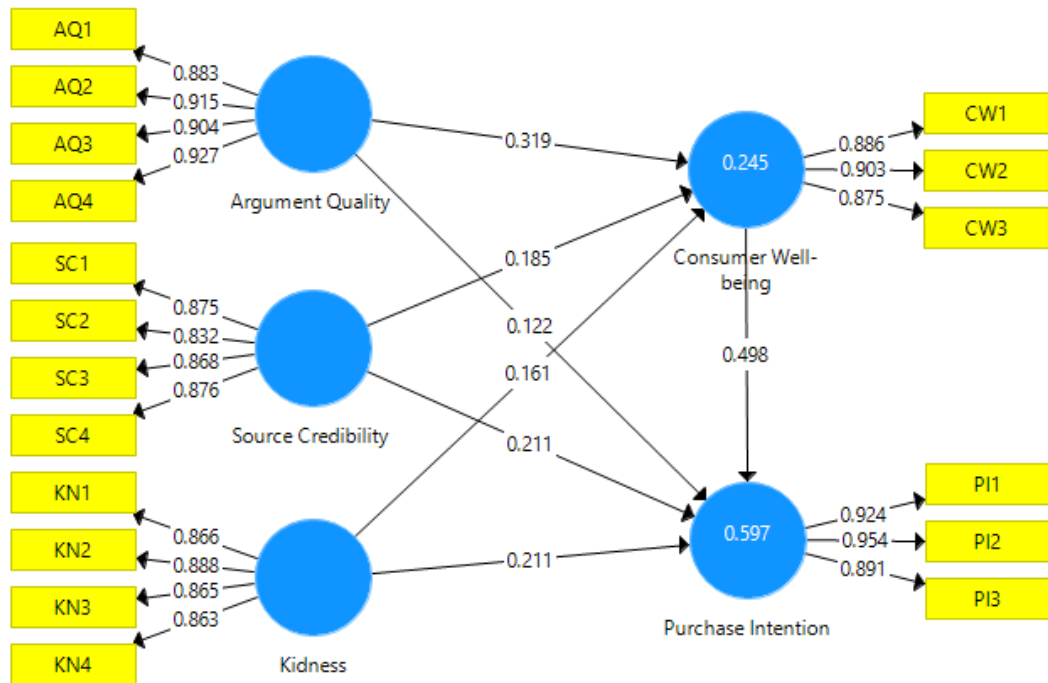
Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	18	7.8	7.8	7.8
	> 30 tahun	22	9.6	9.6	17.4
	20 - 25 tahun	89	38.7	38.7	56.1
	26 - 30 tahun	101	43.9	43.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Pendapatan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	6	2.6	2.6	2.6
	> 5 Juta	30	13.0	13.0	15.7
	1 - 3 Juta	39	17.0	17.0	32.6
	4 - 5 Juta	155	67.4	67.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	68	29.6	29.6	29.6
	Pelajar/Mahasiswa/i	51	22.2	22.2	51.7
	Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	11	4.8	4.8	56.5
	PNS/TNI/POLRI	24	10.4	10.4	67.0
	Wiraswasta	76	33.0	33.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 Tahun	216	93.9	93.9	93.9
	4 - 6 Tahun	14	6.1	6.1	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji SEM-PLS



R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted				
Consumer Well-being	0.245	0.235				
Purchase Intention	0.597	0.590				

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)							
Argument Quality	920.000	920.000								
Consumer Well-being	690.000	561.988	0.186							
Kidness	920.000	920.000								
Purchase Intention	690.000	346.203	0.498							
Source Credibility	920.000	920.000								

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
Argument Quality -> Consumer Well-being	0.316	0.311	0.064	4.933	0.000	
Argument Quality -> Purchase Intention	0.118	0.119	0.058	2.041	0.042	
Consumer Well-being -> Purchase Intention	0.497	0.500	0.093	5.349	0.000	
Kidness -> Consumer Well-being	0.165	0.168	0.079	2.078	0.038	
Kidness -> Purchase Intention	0.215	0.214	0.065	3.325	0.001	
Source Credibility -> Consumer Well-being	0.183	0.185	0.071	2.585	0.010	
Source Credibility -> Purchase Intention	0.208	0.205	0.064	3.248	0.001	

Outer Loadings

Matrix						Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	Argument Qua...	Consumer Wel...	Kidness	Purchase Inten...	Source Credibi...				
AQ1	0.883								
AQ2	0.915								
AQ3	0.904								
AQ4	0.927								
CW1		0.886							
CW2		0.903							
CW3		0.875							

Outer Loadings

Matrix						Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	Argument Qua...	Consumer Wel...	Kidness	Purchase Inten...	Source Credibi...				
KN1			0.866						
KN2			0.888						
KN3			0.865						
KN4			0.863						
PI1				0.924					
PI2				0.954					
PI3				0.891					
SC1					0.875				
SC2					0.832				
SC3					0.868				
SC4					0.876				

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...						Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	Argument Qua...	Consumer Wel...	Kidness	Purchase Inten...	Source Credibi...				
Argument Quality	0.908								
Consumer Well-being	0.416	0.888							
Kidness	0.309	0.325	0.870						
Purchase Intention	0.448	0.685	0.483	0.923					
Source Credibility	0.255	0.323	0.349	0.476	0.863				

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...						Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	Argument Qua...	Consumer Wel...	Kidness	Purchase Inten...	Source Credibi...				
Argument Quality									
Consumer Well-being	0.463								
Kidness	0.338	0.367							
Purchase Intention	0.486	0.768	0.533						
Source Credibility	0.276	0.367	0.392	0.527					

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Argument Quality	0.928	0.930	0.949	0.824			
Consumer Well-being	0.866	0.868	0.918	0.789			
Kidness	0.893	0.896	0.926	0.758			
Purchase Intention	0.913	0.915	0.945	0.853			
Source Credibility	0.886	0.892	0.921	0.745			

<i>F Square</i>					
	Argument Quality	Consumer Well-being	Kidness	Purchase Intention	Source Credibility
<i>Argument Quality</i>		0,119		0,029	
<i>Consumer Well-being</i>				0,464	
<i>Kidness</i>		0,028		0,089	
<i>Purchase Intention</i>					
<i>Source Credibility</i>		0,039		0,091	

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,048	0,048
d_ULS	0,391	0,391
d_G	0,313	0,313
Chi-Square	455,470	455,470
NFI	0,858	0,858