

THE INFLUENCE OF ARGUMENT QUALITY AND INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS WITH CONSUMER WELL-BEING AS A MEDIATING VARIABLE ON THE TIKTOK PLATFORM

PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN KREDIBILITAS INFLUENCER PADA NIAT BELI PRODUK SKINCARE DENGAN CONSUMER WELL BEING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM TIKTOK

Anggraheni Widyaningrum¹, Muzakar Isa^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210024@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

*This study examines how argument quality and influencer credibility affect the purchase intention of skincare products, considering consumer well-being as a mediating variable, particularly on the TikTok platform. The sample consists of 300 respondents selected through purposive sampling, specifically TikTok users who have watched videos of influencers promoting skincare products. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Smart-PLS technique. The results show that argument quality significantly affects purchase intention and consumer well-being, while influencer credibility only affects consumer well-being. Additionally, consumer well-being was found to mediate the relationship between argument quality and purchase intention, as well as between influencer credibility and purchase intention. **Keywords:** Argument Quality, Credibility, Consumer Well-Being, and Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas argumen dan kredibilitas influencer mempengaruhi niat beli produk skincare, dengan mempertimbangkan consumer well-being sebagai variabel mediasi, khususnya di platform TikTok. Sampel terdiri dari 300 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu pengguna TikTok yang pernah menonton video influencer yang mempromosikan produk skincare. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan teknik Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan consumer well-being, sedangkan kredibilitas influencer hanya memengaruhi consumer well-being. Selain itu, consumer well-being terbukti memediasi hubungan antara kualitas argumen dan niat beli, serta antara kredibilitas influencer dan niat beli.

Kata Kunci: Kualitas Argumen, Kredibilitas, Consumer Well-Being, dan Niat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial sebagai platform untuk komunikasi dan interaksi telah memberikan kesempatan yang besar untuk meningkatkan jangkauan. Perkembangan teknologi saat ini khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, semakin memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat, terutama dengan kehadiran internet, yang memicu munculnya berbagai macam media sosial (Febrina et al., 2023). Media sosial sebagai platform untuk komunikasi dan interaksi telah memberikan kesempatan

besar untuk dapat meningkatkan jangkauan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi pelanggan dengan lebih efektif. Media sosial telah mengubah strategi pemasaran, dan kini memungkinkan produk untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok dan lainnya untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam pemasaran dengan menjangkau jutaan konsumen baru (Ahsan et al., 2023).

TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Menurut data dari

ByteDance, pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,8 juta orang berusia 18 tahun ke atas. Iklan TikTok berhasil menjangkau 64,8% orang dewasa Indonesia pada awal tahun 2024, serta 68,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia, tanpa memperhatikan usia. Selain itu, 46,5% penonton iklan TikTok adalah perempuan dan 53,5% laki-laki. TikTok, sebagai platform media sosial baru, memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk berkreasi melalui video (Mahardhika et al., 2021). Pascalia Maria Kabelen menjelaskan bahwa TikTok tetap menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer berkat promosi yang masif, yang turut mendorong ekspansi pengguna. Salah satu strategi pemasaran efektif TikTok adalah menjalin kolaborasi dengan selebritas atau influencer, yang telah terbukti meningkatkan jumlah pengguna (Candra, 2023).

TikTok kini menjadi platform yang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk beriklan di internet melalui konten menarik. Selain itu, TikTok telah memperluas jangkauannya ke dunia e-commerce dengan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan generasi milenial untuk berbelanja online. Banyak influencer yang mempromosikan produk melalui video, menjadikan TikTok sebagai platform belanja yang memudahkan pengguna untuk membeli barang (Khulwani et al., 2023). Akses mudah ke informasi di internet telah menciptakan gaya hidup baru, di mana konsumen bisa berbagi pengalaman tentang produk dan layanan serta mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Dengan kemudahan ini, konsumen kini dapat menemukan informasi produk tanpa perlu bertemu langsung. Salah satu sektor yang memanfaatkan TikTok untuk promosi adalah industri

kecantikan, terutama produk skincare (Sugiarti et al., 2022). Kebutuhan masyarakat Indonesia untuk merawat diri semakin bervariasi, dengan semakin banyaknya produk kecantikan lokal yang hadir di pasar. Industri kecantikan Indonesia berkembang pesat, mencakup produk kosmetik, perawatan kulit, tubuh, dan rambut (Suryani & Yulianthini, 2023).

Saat ini, sangat mudah untuk melihat review produk skincare di YouTube, Tiktok, Instagram, dan berbagai platform online lainnya. Influencer dan selebriti berkontribusi dalam memasarkan produk skincare sehingga dapat berpengaruh pada niat beli para konsumen untuk memilih produk skincare yang akan mereka gunakan. Menurut Schiffman (2014), niat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didorong oleh keinginan mereka untuk memiliki dan menggunakannya. Dalam hal ini, niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli produk skincare yang telah direkomendasikan atau diulas oleh influencer.

Di dunia digital, influencer merujuk pada individu dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh signifikan terhadap audiens mereka. Kata-kata yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi orang lain, dan mereka cenderung memiliki topik yang spesifik dan relevan dengan target pasar mereka (Putri et al., 2023). Influencer media sosial adalah konsumen media sosial yang secara teratur memposting konten di media sosial, memiliki basis penggemar yang besar, merek memanfaatkan influencer sebagai sarana untuk strategi komunikasi

pemasaran (Reinikainen et al., 2020). Influencer ini dibagi menjadi mega influencer, macro influencer dan micro influencer. Influencer juga bisa dibayangkan orang yang aktif menggunakan media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan maupun dipercaya dalam memberikan informasi (Pratama & Hermanu, 2023).

Informasi didapatkan dari argumen yang berkualitas tinggi yang dapat meyakinkan konsumen tentang manfaat produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Teng et al. (2014), kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasi dari argumen-argumen dalam sebuah pesan informasi (Pozharliev et al., 2022). Argumen yang berkualitas tinggi dapat meyakinkan konsumen tentang manfaat produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas argumen mengacu pada validitas informasi yang diterima, yang ditentukan melalui proses penilaian sistematis berdasarkan pada aspek relevansi, aktualitas, akurasi, dan kelengkapan (Handayani et al., 2020).

Selain itu, Kredibilitas seorang influencer adalah kemampuan mereka untuk memberikan ulasan akurat tentang suatu produk yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka, sehingga dapat mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut (Yulianti & Keni, 2022). Kredibilitas didasarkan pada aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2019), kepercayaan terhadap sumber informasi dapat memengaruhi cara pengguna terhadap konten atau video, sehingga berpengaruh terhadap kesejahteraan konsumen.

Kesejahteraan konsumen tercermin ketika seseorang merasa puas dan bahagia dengan produk yang mereka konsumsi, menciptakan pengalaman

positif bagi pengguna, dan mendukung Consumer Well-Being. Konsep ini merujuk pada respons emosional dan kognitif konsumen yang muncul dari pengalaman mereka, yang mencakup tiga aspek utama: kepuasan konsumen, emosi positif, dan kualitas hidup yang dirasakan (Zhao & Wei, 2019). Menurut penelitian Kim dan Kim, (2020) Influencer media sosial dapat berkontribusi pada Consumer well-being melalui kesesuaian dan keakraban, sehingga dapat dilihat melalui kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang positif melalui konten yang relevan dan memikat (Setyawan et al., 2015).

Argumen yang berkualitas tinggi dan kredibilitas influencer berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Argumen yang kuat dan didasarkan pada bukti yang jelas dapat meyakinkan konsumen tentang manfaat produk, sementara kredibilitas influencer memberikan kepercayaan terhadap ulasan yang influencer berikan. Dalam konteks produk skincare, dimana hasil yang diberikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas dan kredibilitas influencer menjadi faktor penentu dalam penelitian ini (Yulianti & Keni, 2022). Consumer well-being sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas argumen, kredibilitas influencer dan niat beli. Consumer well-being menciptakan rasa puas dan positif terhadap produk atau layanan yang digunakan yang diperoleh dari pengalaman konsumen.

Pentingnya Consumer well-being dalam Influencer media sosial ini mendorong peneliti untuk secara empiris memvalidasi dampak karakteristik influencer pada Consumer well-being. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas argumen dan tingkat kredibilitas seorang influencer terhadap niat

konsumen untuk membeli, di mana Consumer well-being berperan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan TikTok sebagai studi penelitian yang akan memberikan wawasan tentang pengaruh influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk skincare pada platform TikTok.

Tinjauan Pustaka **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat membeli sebagai keinginan konsumen untuk memiliki produk atau merek tertentu, sekaligus menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dipengaruhi untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Liu et al. (2019) menambahkan bahwa niat beli berkaitan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce sosial, di mana informasi lengkap yang tersedia membantu konsumen mengambil keputusan akhir. Dengan demikian, niat beli (*purchase intention*) mencerminkan alasan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk atau merek tertentu, serta berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Consumer Well-Being

Kesejahteraan konsumen, atau *consumer well-being*, merujuk pada keadaan di mana individu merasa puas dan bahagia dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi. Zhao dan Wei (2019) menjelaskan bahwa kesejahteraan konsumen mencakup respons emosional dan kognitif yang muncul dari pengalaman konsumsi, dengan tiga elemen utama: kepuasan konsumen, emosi positif, dan persepsi kualitas hidup. Sihombing (2011) menambahkan bahwa persepsi ini dipengaruhi oleh sejauh mana produk

mampu memberikan kepuasan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam perspektif macromarketing, Pancer dan Handelman (2012) menyatakan bahwa kesejahteraan konsumen dinilai berdasarkan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, minimnya keluhan, serta adanya nilai tambah. Sirgy dan Lee (2008) menegaskan bahwa *consumer well-being* tidak hanya mencerminkan kebahagiaan emosional, tetapi juga mencakup kemampuan fungsional, menunjukkan hubungan erat antara kepuasan terhadap produk atau layanan dengan tingkat kepuasan hidup secara keseluruhan.

Kualitas Argumen

Suatu informasi harus menarik dan bermanfaat untuk mencerminkan kualitas dari sebuah argumen yang menggunakan informasi. Menurut Handayani et al. (2020), kualitas argumen ditentukan oleh validitas informasi yang dinilai melalui proses evaluasi yang mendalam. Bhattacharjee dan Sanford (2006) mendeskripsikan kualitas argumen sebagai kekuatan persuasif yang terkandung dalam argumen pada pesan informasi (Jamil et al., 2023). Teng et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas argumen mencerminkan seberapa baik sebuah pesan dapat meyakinkan penerima untuk mempertahankan keyakinannya. Sementara itu, Cheung et al. (2008) menegaskan bahwa kekuatan persuasif dalam pesan informasi adalah inti dari kualitas argumen.

Kredibilitas

Pesan yang disampaikan oleh sumber terpercaya biasanya lebih persuasif dan mampu mempercepat perubahan sikap individu (Ayu & Waisnawa, 2020). Selain itu, kredibilitas merupakan kemampuan seorang komunikator untuk memberikan ulasan

akurat tentang produk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka yang dapat mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut (Yulianti & Keni, 2022). Menurut Luo et al. (2015), kredibilitas sumber mengacu pada persepsi tentang keahlian dan keandalan informasi yang diterima dari suatu sumber. Kredibilitas ini diukur berdasarkan seberapa besar seseorang dianggap dapat dipercaya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Akibatnya, informasi dari sumber kredibel memiliki potensi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Sincia et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara kolektif maupun individu. Populasinya meliputi pengguna TikTok yang menggunakan produk perawatan kulit dan pernah melihat promosi produk tersebut oleh influencer di TikTok. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dalam kerangka *non-probability sampling*. Kriteria sampel meliputi perempuan maupun laki-laki, berusia 17 tahun keatas, yang merupakan pengguna aplikasi TikTok, dan yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare serta menonton video influencer yang mempromosikan produk skincare di TikTok.

Penelitian ini mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form untuk menjangkau responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan

SmartPLS 3.0, menggunakan pendekatan *outer model* dan *inner model* untuk memproses hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi TikTok yang menggunakan produk skincare dan pernah menonton video influencer yang mempromosikan produk skincare di TikTok. Responden yang diambil yaitu berjumlah 300 orang. Karakteristik dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan saat ini, pendapatan perbulan, penggunaan TikTok per hari, tujuan penggunaan TikTok, Frekuensi membeli produk skincare, merk skincare yang sering dibeli, Tingkat kesadaran terhadap produk skincare.

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
SMA	100	33.3%
S1	167	55.7%
S2	26	8.7%
Lainnya	7	2.3%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa 82 orang responden berjenis kelamin laki-laki (27,3%), dan 218 orang responden berjenis kelamin perempuan (72,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dan lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	100	33.3%
S1	167	55.7%
S2	26	8.7%
Lainnya	7	2.3%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 100

orang dengan presentase 33,3%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 167 orang dengan presentase 55,7% , pendidikan terakhir S2 sebanyak 26 orang dengan presentase 8,7%, dan lainnya sebanyak 7 orang dengan presentase 2,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Deskripsi Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	47	15.7%
21- 25 Tahun	131	43.7%
26 - 30 Tahun	87	29.0%
> 30 Tahun	35	11.7%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah,2024.

Karakteristik responden berdasarkan usia diuraikan dengan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 15,7%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 131 orang dengan presentase 43,7%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 87 dengan presentase 29,0%, responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 11,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Deskripsi Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	112	37.3%
Karyawan Swasta	90	30.0%
Wirausaha	45	15.0%
Pegawai Negri	49	16.3%
Lainnya	4	1.3%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah,2024.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini diuraikan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 112 orang dengan presentase 37,3%, sebagai karyawan swasta sebanyak 90 orang dengan presentase 30,0%, sebagai wirausaha sebanyak 45 orang dengan presentase 15,0%, sebagai pegawai negri yaitu sebanyak 49 orang

dengan presentase 16,3%, dan yang memilih lainnya sebanyak 4 orang dengan presentase 1.3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan saat ini sebagai pelajar/mahasiswa yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Deskripsi Pendapatan perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	54	18.0%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	102	34.0%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	76	25.3%
> Rp 5.000.000	68	22.7%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan diuraikan dengan responden yang berpendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 54 orang dengan presentase 18,0%, responden yang berpendapatan Rp 1000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 102 orang dengan presentase 34,0%, responden yang berpendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 76 orang dengan presentase 25,3%, responden yang berpendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 68 orang dengan presentase 22,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Deskripsi penggunaan TikTok Perhari

Penggunaan TikTok Per-hari	Jumlah	Persentase
< 1 jam	36	12.0%
1 - 2 jam	119	39.7%
> 2 jam	145	48.3%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah,2024.

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan TikTok perhari diuraikan dengan intensitas penggunaan <1 jam sebanyak 36 orang dengan presentase 12,0%, intensitas penggunaan 1-2 jam sebanyak 119 orang dengan

presentase 39,7%, intensitas penggunaan > 2 jam sebanyak 145 orang dengan presentase 48,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan intensitas penggunaan TikTok perhari selama > 2 jam yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Deskripsi Tujuan Penggunaan TikTok

Tujuan Penggunaan TikTok	Jumlah	Persentase
Hiburan	131	43.7%
Mencari Informasi	86	28.7%
Berinteraksi dengan influencer	53	17.7%
Membeli produk	28	9.3%
Lainnya	2	0.7%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Karakteristik responden berdasarkan tujuan penggunaan TikTok diuraikan dengan tujuan sebagai hiburan sebanyak 131 orang dengan presentase 43,7%, tujuan untuk mencari informasi sebanyak 86 orang dengan presentase 28,7%, tujuan untuk berinteraksi dengan influencer sebanyak 53 orang dengan presentase 17,7%, tujuan untuk membeli produk sebanyak 28 orang dengan presentase 9,3%, yang memilih tujuan lainnya sebanyak 2 orang dengan presentase 0,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan tujuan penggunaan TikTok sebagai hiburan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 8. Frekuensi membeli Produk Skincare

Frekuensi membeli produk skincare	Jumlah	Persentase
Bulanan	135	45.0%
Setiap 3 Bulan	106	35.3%
Setiap 6 Bulan	49	16.3%
Tahunan	10	3.3%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli produk skincare diuraikan dengan frekuensi membeli produk skincare bulanan sebanyak 135 orang dengan frekuensi

45,0%, frekuensi membeli produk skincare setiap 3 bulan sebanyak 106 orang dengan frekuensi 35,3%, frekuensi membeli produk skincare setiap 6 bulan sebanyak 49 orang dengan frekuensi 16,3%, frekuensi membeli produk skincare tahunan sebanyak 10 orang dengan frekuensi 3,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi membeli produk skincare bulanan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 9. Merek skincare yang Sering Dibeli

Merek Skincare yang sering di beli	Jumlah	Persentase
Skintific	93	16.5%
Somethinc	85	15.1%
Avoskin	69	12.3%
Wardah	78	13.9%
Emina	46	8.2%
Lacoco	56	9.9%
Scarlett	67	11.9%
Whitelab	48	8.5%
Glad2Glow	1	0.2%
Skin1004	2	0.4%
Nivea	2	0.4%
Daviana	1	0.2%
Azarine	3	0.5%
Garnier	2	0.4%
Vaseline	1	0.2%
Viva	2	0.4%
Facetology	1	0.2%
Hanasui	2	0.4%
Implora	1	0.2%
Hada Labo	1	0.2%
Skin Aqua	1	0.2%
Elformula	1	0.2%
Total	563	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Karakteristik responden berdasarkan merek skincare yang sering dibeli diuraikan dengan merek skincare skintific sebanyak 93 orang dengan presentasi 16,5%, merek skincare Somethinc sebanyak 85 orang dengan presentase 15,1%, merek skincare Avoskin sebanyak 69 orang dengan presentase 12,3%, merek skincare Wardah sebanyak 78 orang dengan presentase 13,9%, merek skincare Emina sebanyak 46 orang dengan presentase 8,2%, merek skincare Lacoco sebanyak

56 orang dengan presentase 9,9%, merek skincare Scarlett sebanyak 67 orang dengan presentase 11,9%, merek skincare Whitelab sebanyak 48 orang dengan presentase 8,5%, merek skincare Azarine sebanyak 3 orang dengan presentase 0,5%, merek skincare Skin1004, Nivea, Garnier, Viva, Hanasui masing masing sebanyak 2 orang dengan presentase 0,4%, merek skincare Glad2Glow, Daviena, Vaseline, Facetology, Implora, Hada Labo, Skin Aqua, Elformula masing-masing sebanyak 1 orang dengan presentase 0,2%.

Tabel 10. Deskripsi Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Skincare

Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Skincare	Jumlah	Persentase
Sangat Mengenal	124	41.3%
Mengenal	157	52.3%
Tidak Mengenal	16	5.3%
Sangat Tidak Mengenal	3	1.0%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat kesadaran terhadap produk skincare menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kesadaran sangat mengenal sebanyak 124 orang dengan presentase 41.3%. Responden dengan tingkat kesadaran terhadap produk skincare mengenal sebanyak 157 orang dengan frekuensi 52.3%. Kemudian, responden dengan tingkat kesadaran terhadap produk skincare tidak mengenal sebanyak 16 orang dengan frekuensi 5.3%. Dan yang terakhir responden dengan tingkat kesadaran terhadap produk skincare sangat tidak mengenal sebanyak 3 orang dengan frekuensi 1.0%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kesadaran terhadap produk skincare mengenal menunjukkan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Validitas konvergen yang baik ditunjukkan apabila nilai *loading factor* > 0.70, tetapi apabila nilai *loading factor* 0.50 - 0.60 masih dianggap cukup.

Tabel 11. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Argumen (X1)	X1.1	0.758
	X1.2	0.771
	X1.3	0.756
	X1.4	0.755
Kredibilitas (X2)	X2.1	0.729
	X2.2	0.750
	X2.3	0.810
	X2.4	0.793
Niat Beli (Y)	Y.1	0.704
	Y.2	0.770
	Y.3	0.796
	Y.4	0.785
Consumer Well-Being (Z)	Z.1	0.733
	Z.2	0.761
	Z.3	0.746
	Z.4	0.740

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel nilai outer loading dari masing-masing indikator diatas, diketahui bahwa masing-masing dari indikator pada variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading >0,7. sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Selain dapat dilihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai berdasarkan dari nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai *AVE* untuk masing masing indikator memiliki kriteria sebesar > 0,5 maka dapat dikatakan valid secara validitas konvergen (Dr. Duryadi, 2021).

Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Argumen (X1)	0.577	Valid
Kredibilitas (X2)	0.595	Valid
Niat Beli (Y)	0.585	Valid
Consumer Well-Being (Z)	0.555	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi 0,5. Variabel Kualitas Argumen memiliki nilai AVE sebesar 0,577, Kredibilitas sebesar 0,595, Niat Beli sebesar 0,585, dan Consumer Well-being sebesar 0,555. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan konstruksya, setiap indikator yang berada di dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator pada konstruk lainnya sehingga dapat ditunjukkan menggunakan nilai *loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

Tabel 13. Cross Loading

Indikator	Kualitas Argumen (X1)	Kredibilitas (X2)	Niat Beli (Y)	Consumer Well-Being (Z)
X1.1	0.758	0.483	0.420	0.473
X1.2	0.771	0.446	0.500	0.388
X1.3	0.756	0.485	0.468	0.487
X1.4	0.755	0.467	0.451	0.444
X2.1	0.405	0.729	0.364	0.526
X2.2	0.469	0.750	0.426	0.528
X2.3	0.534	0.810	0.415	0.597
X2.4	0.494	0.793	0.415	0.561
Y1.1	0.449	0.366	0.704	0.441
Y1.2	0.471	0.435	0.770	0.479
Y1.3	0.507	0.429	0.796	0.452
Y1.4	0.416	0.370	0.785	0.413
Z1.1	0.416	0.517	0.408	0.733
Z1.2	0.452	0.562	0.467	0.761
Z1.3	0.441	0.522	0.443	0.746
Z1.4	0.450	0.537	0.425	0.740

Sumber : Data primer diolah, 2024. Tabel nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai tertinggi pada variabel yang relevan, lebih besar daripada nilai pada variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari sekali. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Untuk suatu variabel, Composite Reliability dianggap memenuhi syarat reliabilitas jika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 14. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Argumen (X1)	0.845
Kredibilitas (X2)	0.854
Niat Beli (Y)	0.849
Consumer Well-Being (Z)	0.833

Sumber : Data primer diolah, 2024. Tabel di atas mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,7. Variabel Kualitas Argumen memiliki nilai 0,845, Kredibilitas 0,854, Niat Beli 0,849, dan Consumer Well-being 0,833. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Cronbach's Alpha

Untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik, digunakan teknik statistik yang disebut Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel.

Tabel 15. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Argumen (X1)	0.756
Kredibilitas (X2)	0.772
Niat Beli (Y)	0.762
Consumer Well-Being (Z)	0.733

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha semua variabel dalam penelitian ini berniai diatas >0,60. Dengan nilai variabel kualitas argumen sebesar 0,756, nilai variabel kredibilitas sebesar 0,772, nilai variabel niat beli sebesar 0,762 dan nilai variabel consumer well- being sebesar 0,733. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa nilai cronbachs alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

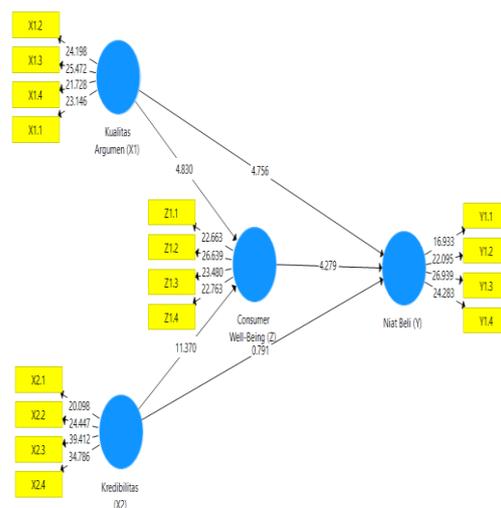
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independent atau variabel bebas (Ghozali,2016). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance >0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5.

Tabel 16. Collinearity Statistic (VIF)

	Niat Beli	Consumer Well-Being
Kualitas Argumen (X1)	1.746	1.621
Kredibilitas (X2)	2.347	1.621
Consumer Well-Being (Z)	2.223	
Niat Beli (Y)		

Sumber: Data primer diolah,2024.

Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai Collinierity Statistic (VIF) pada setiap variabel lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 5, yang berarti uji multikolinieritas tidak dilanggar.



Gambar 1. Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan analisis yaitu mengukur nilai R2 (R-square), Goodness of Fit (Gof), dan koefisien path.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Terdapat dua uji utama dalam uji ini, yaitu R-Square (R2) dan Q-Square (Q2). Nilai R-Square (R2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin besar nilai R-Square (R2), semakin baik tingkat determinasi yang tercapai (Ghozali, 2015). R-Square dengan nilai 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 kategori sedang, dan 0,25 kategori lemah.

Tabel 17. Nilai R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Consumer Well-Being (Z)	0.550	0.547
Niat Beli (Y)	0.448	0.442

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui R-square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel

kualitas argumen (X1) dan kredibilitas (X2) terhadap consumer well-being (Z) yaitu dengan nilai 0,550 atau 55 % maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang. R-Square yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas argumen (X1) dan kredibilitas (X2) terhadap niat beli (Y) yaitu dengan nilai 0,448 atau 44,8% maka hubungan ini adalah hubungan yang hampir lemah.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai *Q-Square* dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square* (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan parameternya menghasilkan nilai yang diamati. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari nilai Q^2 :

Tabel 18. Nilai Q-Square

	Q- Square
Consumer Well-Being (Z)	0.296
Niat Beli (Y)	0.248

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui untuk nilai variabel Consumer Well-Being (Z) adalah 0,296 dan nilai Q^2 untuk variabel niat beli (Y) adalah 0,248. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Untuk menguji path coefficient, digunakan teknik bootstrapping guna memperoleh nilai t-statistic, p-value (critical ratio), dan original sample. P-value $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan p-value $> 0,05$ menunjukkan

tidak ada pengaruh langsung. Dalam penelitian ini, level signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1,96 pada level 5%. Pengaruh dianggap signifikan jika t-statistic lebih besar dari 1,96.

Tabel 19. Path Coeffisien

	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Argumen (X1) -> Niat Beli (Y)	H1	0.379	4.756	0.000	Positif Signifikan
Kredibilitas (X2) -> Niat Beli (Y)	H2	0.064	0.791	0.430	Tidak Signifikan
Kualitas Argumen (X1) -> Consumer Well-Being (Z)	H3	0.237	4.830	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah,2024.

Pada hipotesis pertama, diuji apakah kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil uji menunjukkan t-statistic sebesar 4,756, pengaruh sebesar 0,379, dan p-value 0,000. Dengan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji pengaruh kredibilitas terhadap niat beli. Tabel menunjukkan t-statistic 0,791, pengaruh 0,064, dan p-value 0,430. Karena t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kualitas argumen terhadap consumer well-being. Hasil uji menunjukkan t-statistic 4,830, pengaruh 0,237, dan p-value 0,000. Dengan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji kredibilitas terhadap consumer well-being. Nilai t-statistic adalah 11,370, pengaruh 0,571, dan p-value 0,000. Karena t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji pengaruh consumer well-being terhadap niat beli. Nilai t-statistic yang diperoleh adalah 4,279, pengaruh 0,316, dan p-value 0,000. Dengan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hipotesis kelima diterima.

Uji Indirect Effect

Analisis selanjutnya yaitu menguji

indirect effect atau pengaruh tidak langsung, yang dapat dilihat dari hasil pengaruh tidak langsung tertentu. Jika $p\text{ values} < 0,05$ maka signifikan. Artinya dalam variabel mediasi dapat memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya bersifat tidak langsung. Jika $p\text{ values} > 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 20. Specific Indirect Effeect

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Argumen (X1) -> Consumer Well-Being (Z) -> Niat Beli (Y)	0.075	3.431	0.001	Positif Signifikan
Kredibilitas (X2) -> Consumer Well-Being (Z) -> Niat Beli (Y)	0.180	3.768	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hipotesis keenam menguji apakah consumer well-being bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas argumen dan niat beli. Nilai t-statistic yang didapatkan adalah 3,431, lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa consumer well-being memediasi hubungan antara kualitas argumen dan niat beli.

Hipotesis ketujuh menguji apakah consumer well-being memediasi hubungan antara kredibilitas dan niat beli. Tabel menunjukkan t-statistic sebesar 3,768, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa consumer well-being memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.

Pembahasan

Pengaruh kualitas argumen terhadap niat beli.

Teng et al. (2014) menjelaskan bahwa kualitas argumen adalah seberapa kuat argumen atau ulasan yang ada

dalam pesan informasi, serta sejauh mana penerima pesan menilai argumen tersebut untuk mempertahankan posisinya (Briliantine Caesar Eka Wantoro, 2024). Niat beli, di sisi lain, merupakan perilaku yang muncul pada konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan (Permana & Astuti, 2023).

Analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa argumen yang disajikan secara efektif dan mengandung informasi yang persuasif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika argumen memiliki validitas tinggi dan didukung oleh informasi yang logis serta relevan, konsumen akan menganggap pesan tersebut dapat dipercaya, yang meningkatkan rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, argumen yang menyajikan fakta spesifik mengenai produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk skincare. Dengan demikian, kualitas argumen yang tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.

Kredibilitas dapat dipahami sebagai ukuran dari sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya, yang mempermudah individu untuk menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan. Informasi yang datang dari sumber yang kredibel cenderung mempengaruhi perilaku serta sikap

konsumen (Sincia et al., 2021). Di sisi lain, niat beli merujuk pada respons konsumen terhadap produk, yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli. Sumber yang terpercaya biasanya lebih efektif dalam meningkatkan daya persuasi pesan dan mempercepat perubahan sikap individu (Ayu & Waisnawa, 2020).

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa, meskipun kredibilitas dapat membantu membangun kepercayaan, namun masih tidak mencukupi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tingginya kredibilitas seorang influencer tidak secara langsung meningkatkan niat beli terhadap produk skincare yang direkomendasikan. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor lainnya seperti kualitas produk, harga dan relevansi produk dengan kebutuhan pribadinya saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas saja belum menjadi penentu utama bagi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas argumen terhadap consumer well-being.

Kualitas argumen terdiri dari penjelasan dan alasan yang disampaikan melalui unggahan untuk menginformasikan produk, dengan tujuan memberikan alasan yang logis dan meyakinkan sehingga konsumen dapat lebih memahami dan mempercayai produk yang direkomendasikan. Dengan kualitas argumen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, menjadikannya sebagai sumber yang dapat diandalkan (Faradina Andini et al., 2022). Sedangkan Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007), persepsi pelanggan mengenai kesejahteraan konsumen

mengacu pada sejauh mana sebuah merek memiliki pengaruh positif dalam kehidupan pelanggan dalam berbagai bidang. Informasi dari internet dapat meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dari hasil analisis statistik, ditemukan bahwa kualitas argumen memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kesejahteraan konsumen. Artinya, informasi produk yang disertai dengan argumen yang kuat dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kesejahteraan pelanggan, terutama dalam konteks keputusan pembelian. Argumen yang kuat dan persuasif membantu influencer membangun kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih puas dan yakin dalam memilih produk. Kualitas argumen sangat penting dalam membangun sikap positif dan kesejahteraan konsumen. Argumen yang disampaikan secara jelas dan efektif dapat mendorong konsumen merasakan kontribusi positif dari produk atau merek, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut dan meningkatkan niat beli mereka.

Pengaruh kredibilitas terhadap consumer well-being.

Kredibilitas adalah kemampuan seorang komunikator untuk memberikan ulasan yang akurat tentang suatu produk, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, yang dapat mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut (Yulianti & Keni, 2022). Sedangkan, konsep consumer well-being mencakup keadaan positif konsumen yang tidak hanya mencerminkan tingkat kebahagiaan tetapi juga fungsi kapasitas manusia, yang melibatkan komponen afektif dan kognitif.

Hasil dari analisis statistik

menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer well-being. Ini berarti bahwa kredibilitas, yang diukur dari kemampuan influencer dalam memberikan ulasan yang akurat dan berwawasan, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kredibilitas yang tinggi, influencer dapat menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan keyakinan konsumen akan informasi yang disampaikan, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif. Kredibilitas influencer yang tinggi juga membantu mengurangi kecemasan konsumen dan berkontribusi pada kesejahteraan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh consumer well-being terhadap niat beli.

Kesejahteraan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Zhao & Wei (2019), mencakup reaksi emosional dan kognitif yang diperoleh dari pengalaman konsumen, yang mencakup tiga dimensi utama: kepuasan konsumen, emosi positif, dan persepsi kualitas hidup. Sedangkan niat beli menggambarkan niat atau rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dilakukan secara sadar (Nariswari, 2021).

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa kesejahteraan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memicu keinginan mereka untuk melakukan pembelian, memiliki emosi positif, dan merasakan peningkatan kualitas hidup dari pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek, hal tersebut dapat menimbulkan keinginan yang lebih besar untuk membeli. Ketika konsumen

merasa bahagia dan puas dengan pengalaman mereka, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek yang dirasakan, hal tersebut berpengaruh pada kesejahteraan konsumen, sehingga mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat.

Pengaruh kualitas argumen terhadap niat beli dengan dimediasi consumer well-being.

Dalam penelitian Handayani et al. (2020), kualitas argumen dijelaskan sebagai tingkat validitas informasi yang diterima, yang diukur melalui proses analisis yang mendalam. Sedangkan, niat beli adalah keadaan dimana pelanggan bermaksud untuk melakukan pembelian secara online. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan mengevaluasi produk berdasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal mereka (Wasiat & Bertuah, 2022). Kesejahteraan konsumen (consumer well-being) menggambarkan kondisi ketika seseorang merasakan kepuasan dan kebahagiaan atas apa yang mereka konsumsi.

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa consumer well-being memediasi kualitas argumen yang baik dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang artinya argumen yang kuat berperan dalam meningkatkan keinginan untuk membeli yang berkualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan consumer well-being memiliki pengaruh yang kuat ketika konsumen merasa bahagia dengan pembelian tersebut. Sehingga, semakin baik kualitas argumen yang diterima, semakin besar kemungkinan produk yang menarik minat konsumen, terutama

jika mereka merasakan kepuasan yang tinggi dari penggunaan produk tersebut.

Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli dengan dimediasi consumer well-being.

Kredibilitas menggambarkan tingkat kepercayaan dan keandalan seorang influencer yang mempengaruhi bagaimana informasi diterima oleh audiensnya. Hal ini berperan dalam menentukan jenis konten yang akan ditonton atau diabaikan oleh pengguna media sosial (Permana & Astuti, 2023). Niat beli, menurut Kotler dan Keller (2015), adalah respons yang muncul setelah konsumen melihat produk yang menarik perhatian mereka, yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Proses ini terjadi setelah pengenalan produk dan evaluasi lebih lanjut mengenai keputusan pembelian (Djamaly et al., 2023). Sementara itu, consumer well-being, seperti yang dijelaskan oleh Sirgy & Lee (2008), mengacu pada kesejahteraan yang dirasakan konsumen berdasarkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi dan hubungan dengan kepuasan hidup secara keseluruhan.

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa consumer well-being memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli. Ini berarti bahwa kredibilitas tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung berpengaruh melalui consumer well-being. Dengan demikian, kredibilitas influencer yang baik dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kredibilitas tidak. Kualitas argumen juga memengaruhi kesejahteraan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada niat beli. Selain itu, kualitas argumen dan kredibilitas mempengaruhi niat beli melalui mediasi kesejahteraan konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada responden yang hanya berasal dari pengguna TikTok dan fokus pada produk skincare secara umum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari platform lain atau masyarakat yang tidak aktif di media sosial serta fokus pada merek atau jenis produk skincare tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Nadhiah, Sri Vandayuli Riorini, Chairunnisa Aldiva Achmad, & Hendrik Aprianto. (2023). Dampak Argumen Kualitas, Kredibilitas Sumber, Dan Kebaikan Terhadap Kesejahteraan Pelanggan Dan Niat Membeli. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 662–675. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.170>.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Briliantine Caesar Eka Wantoro, F. I. (2024). Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kredibilitas Ulasan (Studi Kasus Pengguna Layanan Gofood). *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri*, 159-

- 180.
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1).
- Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2023). Literature Review: Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Film Indonesia: Analisis Kepuasan Dan Niat Beli Penonton. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(3), 647–659. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i3.706>
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(2), 305–322.
- Faradina Andini, N., Hartini, S., & Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh Popularitas , Kualitas Argumen , Daya Tarik. 07, 47–60.
- Feliesa Putri, A., Maya Sekar Wangi, D., Si, M., & Suryo, H. S. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan The Effect Of Beauty Influencer Credibility And Product Reviews Exposure Towards Buying Interest The Beauty Products. *Solidaritas: Jurnal - Jurnal Ilmu Sosial*.
- Ghazali Nugraha Pratama, & Diajeng Herika Hermanu. (2023). Karakteristik Micro Influencer Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Followers Gen Z. Bandung Conference Series: Journalism, 3(3), 279–283. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9637>.
- Gunawan, N., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2021). Consumer Well-Being: Peran Brand Authenticity Dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior. *Profit*, 15(01), 12–26. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.3>
- Handayani, P. W., Gelshirani, N. B., Azzahro, F., Pinem, A. A., & Hidayanto, A. N. (2020). The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429>
- Hendro, & Sihombing, S. O. (2011). Memprediksi Hubungan Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri Dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen : Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 192. <https://doi.org/10.30659/ekobis.12.2.192-207>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers’ well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc

- terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
- Kemp, S. (2024, February 20). Digital 2024: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Nariswari, T. P. (2021). Pengaruh Kualitas Argumen dan Isyarat Periferal dalam membangun Minat Beli melalui Kredibilitas Ulasan (Studi Pada Kanal Youtube Gadgetin). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalino.bis.v6i3.276>
- Produk, K., Kecantikan, P., & Indonesia, E. (2024). Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024. 2023–2024.
- Rista Sugiarti, Yesi Amanah, & Indri Nova Yulianti. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
- Setyawan, A., Isa, M., Wajdi, F., Syamsudin, & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7, 60–74. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Sincia, R. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2021). Mengukur Source Credibility Beauty Vlogger Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Video Review Produk Kecantikan di Youtube). *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251–257.
- The Impact of Social Media Influencer (SMI) Characteristics on Consumer Purchase Intention (CPI) of Beauty and Personal Care (BPC) Products in Sri Lanka. (2023). *Journal of Economic*

Research & Reviews, 3(3), 248–259.

<https://doi.org/10.33140/jerr.03.03.14>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. and Thrassou, A. (2021), “Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 No. 4, pp. 17-644.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 487–492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.20501.074>
- Zhao, C., & Wei, H. (2019). The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 135–149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>