

**ANTECEDANTS OF ARGUMENT QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, AND
KINDNESS IN BEAUTY INFLUENCERS IN INDONESIA**

**ANTESEDAN ARGUMENT QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, DAN
KINDNESS PADA BEAUTY INFLUENCER DI INDONESIA**

Zidni Tsaniya Aziza¹, Kurniawati²

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1,2}
tsaniyazidny@gmail.com¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

In the current era of globalization, technological developments are increasingly fast, especially in the internet network, which can change behavior in marketing a product. One of the marketing strategies in this technological era is to carry out influencer endorsements that can generate buying interest in consumers. The purpose of this research is to test whether or not Argument Quality, Source Credibility, and Kindness influence purchase intention by assessing consumer well being and how relevant recommendation credibility is in the potential purchase intention of consumers in influencer endorsement. The subjects of this research are people who own and use Instagram and follow Tasya Farasya and Abel Cantika's Instagram accounts. Determination of the sample in this study using purposive sampling method and has 210 respondents. Data processing in this study used the Structural Equation Model (SEM) method with the help of AMOS software. The results of this study indicate Source Credibility has a positive effect on Consumer Well Being, Consumer Well Being has a positive effect on Recommendation Credibility, Consumer Well Being has a positive effect on Purchase Intention and Recommendation Credibility has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: Social Media Influencers, Consumer Well Being, Purchase Intention.

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat terutama dalam jaringan internet yang dapat mengubah perilaku dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran pada era teknologi ini adalah dengan melakukan *influencer endorsement* yang bisa menimbulkan minat beli terhadap konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji *Argument Quality*, *Source Credibility*, dan *Kindness* memberikan pengaruh atau tidaknya niat beli dengan menilai *consumer well being* dan seberapa relevan *recommendation credibility* dalam potensi niat pembelian pada konsumen dalam *influencer endorsement*. Subjek penelitian ini adalah orang yang memiliki dan menggunakan Instagram serta mengikuti akun instagram Tasya Farasya dan Abel Cantika. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan memiliki responden berjumlah 210 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well Being*, *Consumer Well Being* berpengaruh positif terhadap *Recommendation Credibility*, *Consumer Well Being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Recommendation Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: Influencer Endorsement, Consumer Well Being, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat terutama dalam jaringan internet yang dapat mengubah perilaku dalam memasarkan produk. Hal ini menyebabkan perubahan dalam cara Perusahaan mempromosikan produknya, yang sebelumnya memasarkan produk serba offline kini menjadi serba online dengan memanfaatkan berbagai platform

media sosial (Rifiani et al., 2022). Dalam kondisi seperti ini, sebuah bisnis harus dapat bersaing dan berinovasi supaya tidak tertinggal dan tetap diingat di hati dan pikiran konsumen. Berbagai inisiatif telah dilakukan Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mengajak mereka mengonsumsi produknya, termasuk menggunakan *influencer endorsement* dalam memasarkan produknya. (Dewi et al.,

2021) Penggunaan *influencer* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran melalui *platform media social*. Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan sebagai target dalam pemasaran menggunakan *influencer* atau *influencer endorsement* adalah Instagram. (Agustin & Amron, 2022)

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di dunia dan diluncurkan pada oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berfokus pada berbagi foto dan video di *feeds*, *Instagram story*, dan juga mempunyai fitur baru yang bernama *reels*. Selain itu, Instagram telah berubah menjadi platform media sosial yang penting bagi banyak orang, termasuk *influencer* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Di Instagram dapat melakukan strategi pemasaran endorse kepada orang yang berpengaruh yang mempunyai kriteria memiliki pengikut yang banyak serta insight yang tinggi. Kata endorse mempunyai arti tersendiri, yaitu strategi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk yang disesuaikan dengan target pasar yang dapat mempengaruhi pemasaran (dalam Bahasa Inggris kegiatan itu disebut sebagai *endorsement*).

Influencer endorsement atau pemasaran melalui *influencer* merupakan jenis kegiatan endorse yang dilakukan oleh *influencer* dalam rangka membangun kolaborasi dengan suatu produk, mendiskusikannya secara public, terutama di kalangan pengikutnya dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap produk tersebut. (Cahya, 2022) Strategi pemasaran yang memanfaatkan jasa *influencer* sebagai sarana promosi produk kini menjadi pilihan oleh pemilik bisnis, hal ini karena media sosial saat ini

dipenuhi oleh informasi yang ter-update tentang gaya hidup dan juga aktivitas orang lain (Prasetio et al., 2023). Oleh karena itu, beberapa pengguna media sosial memiliki sosok yang disukai atau panutan favorit dalam hal cara mereka berpakaian, apa yang mereka lakukan, dan cara mereka menggunakan produk. Hal ini dapat diyakini karena seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya agar menggunakan produk yang direkomendasikan, sehingga para pebisnis akan memanfaatkan *influencer* dengan menggunakan platform media sosial yang telah memiliki jumlah pengikut yang banyak dan digunakan untuk membantu pemasaran produk tersebut (Farida et al., 2022).

Menurut sumber Markplus.inc dampak *influencer marketing/influencer endorsement* terhadap pembelian produk melalui online atau offline berada di angka 46%, yang dimana angka tersebut masih belum efektif dalam meningkatkan niat beli atau pembelian. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran harus sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dalam memutuskan untuk menggunakan *influencer* ada beberapa pertimbangan yang juga harus diperhatikan seperti cocok atau tidak dengan produk yang ditawarkan, dan apakah *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang dapat membuat konsumen percaya dan menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Handayani, 2023). Selain dari kredibilitas dari seorang *influencer* ada beberapa hal yang berperan sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen seperti *argument quality*, *source credibility*, dan *kindness*. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* sering dianggap dapat dipercaya dan menarik konsumen, dimana konsumen lebih mengikuti pengaruh rekomendasi

influencer favorit mereka. Dibandingkan dengan *celebrity endorsement*, penggunaan *influencer endorsement* lebih kredibel, dapat dipercaya, berpengetahuan dan keramahan influencer tersebut dalam membangun hubungan dengan para konsumen atau pengikutnya (Jelita & Rimiyati, 2021). Penggunaan *influencer endorsement* juga harus sesuai dengan target pasar atau industry yang dikuasai oleh influencer tersebut, misalkan dalam industry beauty terdapat beberapa influencer yang ahli seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika.

Tasya Farasya dan Abel Cantika adalah beauty influencer di Indonesia yang memiliki pengaruh besar, Tasya Farasya memiliki akun Instagram dengan *followers* sebanyak 6,5 juta dan Abel Cantika mempunyai *followers* sebanyak 1 juta. Tasya Farasya dan Abel Cantika, memiliki daya tarik yang kuat untuk membuat banyak orang terpengaruh atau tertarik dengan apa yang dipakai oleh mereka dan mereka juga membuat review beberapa produk di Instagram-nya. Sebelum membagikan hasil review-nya kepada pengikut atau konsumen, Tasya Farasya dan Abel Cantika terlebih dahulu mencoba produk tersebut di wajahnya sendiri apakah produk tersebut rekomendasi atau tidak untuk dipakai. Mereka akan berkata jujur saat me-review produk makeup/ skincare tersebut apakah layak, tidak terlalu layak, atau tidak layak sama sekali untuk dibeli. Dengan demikian Tasya Farasya dan Abel Cantika langsung mencoba produk tersebut di wajahnya sendiri dan ia melakukan review dengan jujur. Influencer yang memiliki *argument quality*, *source credibility* dan *kindness* memiliki dampak terhadap *consumer well being* karena tiga aspek tersebut mempengaruhi bagaimana cara konsumen menerima informasi,

membentuk persepsi dan merespon informasi yang diterima.

Consumer well-being menunjukkan tentang perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian atau pengalaman konsumsi (Qayyum et al., 2023). Tingkat kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari *consumer well being*, jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atas informasi yang mereka peroleh dari influencer favorit mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa senang secara keseluruhan dan itu dapat meningkatkan *consumer well being*. *Consumer well being* bersifat subjektif dan dapat berbeda antar individu, sehingga suatu Perusahaan harus memperhatikan aspek *consumer well being* dalam menciptakan sebuah produk yang tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga bisa meningkatkan kualitas hidup dan kebahagiaan konsumen. Influencer yang mampu memahami dan merespon kebutuhan kesejahteraan konsumen dengan baik, dapat membangun hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan dengan pengikutnya yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Penelitian ini berusaha untuk memahami gagasan influencer media sosial dengan menguji efek pada sikap konsumen dan niat beli. *Argument Quality*, *Source Credibility*, dan *Kindness* memberikan pengaruh atau tidaknya niat beli dengan menilai *consumer well being* dan seberapa relevan *recommendation credibility* dalam potensi niat pembelian. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah *recommendation credibility*, dikarenakan *recommendation credibility* bisa memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini,

peneliti ingin membuktikan bahwa *argument quality*, *source credibility*, dan *kindness* pada influencer dapat digunakan untuk membangun *consumer well being*, *recommendation credibility*, dan juga minat beli konsumen. Manfaat penelitian ini adalah memberi informasi atau referensi tambahan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Kindness*, *Consumer Well being*, *Recommendation Credibility* dan *Purchase Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Argument Quality

Argument quality memiliki arti sebagai nilai yang menjadi penentu pengaruh informasi dalam kondisi interpersonal konteks ketika seseorang memiliki kemampuan memproses argument yang tersaji dalam sebuah pesan (Jamil et al., 2023). *Argument quality* memiliki empat aspek yaitu relevan, tepat waktu, akurasi, dan kelengkapan. Informasi yang memiliki relevansi dengan kebutuhan pengguna informasi dapat dikatakan berkualitas karena membantu pengguna informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan tepat. Informasi harus tepat waktu, yang artinya informasi tersebut harus mampu digunakan dan tersedia kapanpun untuk melengkapi kebutuhan informasi seseorang untuk masa lampau, saat ini, maupun masa yang akan datang. Informasi harus bersifat akurasi atau akurat, artinya informasi tersebut memiliki tingkat kesalahan yang minim atau bahkan bebas dari kesalahan.

Argument quality dalam konteks influencer adalah sejauh mana influencer dapat memberikan argument yang kuat, kredibel, dan meyakinkan untuk mendukung atau merekomendasikan produk tertentu. *Argument quality* dapat berupa testimoni, fakta, atau alasan yang

logis untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan oleh influencer kepada pengikutnya. Influencer yang mampu memberikan argument dengan kualitas tinggi akan lebih efektif dalam meyakinkan pengikutnya dan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka.

Source Credibility

Source credibility adalah sebuah teori yang didasarkan pada asumsi bahwa orang akan mudah dipengaruhi jika sumber persuasinya cukup kredibel atau dapat dipercaya. Ketika pesan disampaikan oleh seorang influencer yang dipercaya dalam bidang tertentu, maka influencer tersebut lebih mudah dipercaya dan diterima dengan baik. Sumber yang sangat kredibel mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap opini audiens dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel (Daowd et al., 2021). Dalam konteks influencer endorsement, *source credibility* menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas suatu penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi, akan lebih mudah menarik minat konsumen.

Kindness

Kindness memiliki arti sebagai “Bahasa tubuh dalam kebaikan” kindness melibatkan Tindakan-tindakan kecil yang dapat memiliki dampak positif pada orang lain (Dr. David R. Hamilton). Kindness mengacu pada perilaku atau tindakan yang baik tanpa mengharapkan imbalan, berbicara dengan kata kata yang baik, atau menunjukkan pengertian dan toleransi terhadap orang lain. Kindness dalam influencer mencerminkan pelaku atau sikap positif yang ditunjukkan oleh influencer terhadap pengikutnya.

Consumer Well-being

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa consumer well being melibatkan tingkat kepuasan dan kesejahteraan konsumen yang berasal dari kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Babin dan harris (2016) mendefinisikan sebagai kondisi kebahagiaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Kesimpulan dari consumer well-being adalah kondisi keseluruhan kesejahteraan dan kebahagiaan konsumen sebagai hasil dari pengalaman konsumsi, pembelian, dan penggunaan produk. Secara umum, consumer well being melibatkan subjektif konsumen terhadap kepuasan, kebahagiaan, dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka melalui interaksi dengan barang atau jasa.

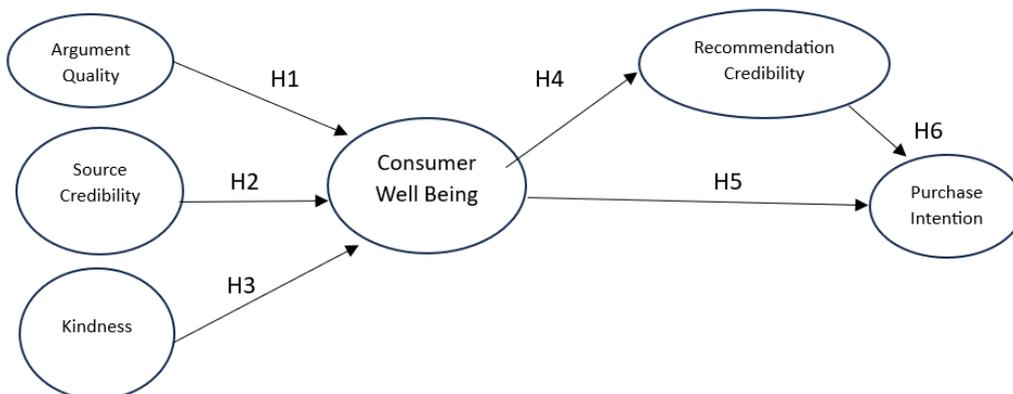
Recommendation Credibility

Rekomendasi kredibilitas mengacu pada saran atau pertimbangan yang diberikan mengenai sejauh mana sesuatu dapat dianggap kredibel atau dapat dipercaya. Rekomendasi kredibilitas dapat berupa pandangan atau nasihat tentang sejauh mana suatu hal

dianggap dapat dipercaya. Akhirnya, rekomendasi yang dianggap kredibel dapat memperoleh persetujuan dari konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi konsumen. Dari temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa rekomendasi yang kredibel memberikan efek rekomendasi yang signifikan pada konsumen (Liang et al., 2022)

Purchase Intention

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana dari seseorang konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Habibah & Nasionalita, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019) minat beli konsumen adalah keinginan dari konsumen tersebut dimana konsumen mempunyai perilaku dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Minat beli dari seorang konsumen merupakan suatu hal yang muncul karena adanya rangsangan yang berasal dari satu produk yang dilihatnya, sehingga muncul ketertarikan konsumen pada suatu produk yang dimana konsumen akan memilih atau membeli produk tersebut (Waluyo, 2022).



Gambar 1. Model Penelitian

**Hubungan Antarvariabel Penelitian
Hubungan Argumen Quality dengan
Consumer Well-being**

Argument quality yang baik dapat memberi peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan

konsumen yang dapat mempengaruhi kesejahteraan konsumen. Argument quality yang baik dapat membantu konsumen dalam memahami informasi dengan lebih jelas karena akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Argumen quality yang meyakinkan dan konsisten dengan pengalaman konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya (Jamil et al., 2023) menemukan bahwa argument quality dapat memunculkan sikap positif konsumen. Menurut berpendapat bahwa memiliki akses informasi yang lebih banyak di internet dapat meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Argument Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*

Hubungan *Source Credibility* dengan *Consumer Well-being*

Hubungan antara source credibility dan consumer well being terkait dengan bagaimana kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan sumber tertentu dapat mempengaruhi persepsi, keputusan dan kepuasan konsumen. Sumber yang kredibel menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan pentingnya memiliki informasi yang dapat diandalkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya (Chakraborty, 2019) menemukan bahwa pemasaran influencer yang kredibel dapat menurunkan kecemasan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika influencer dianggap kredibel, pengaruhnya dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif di sosial media dan peningkatan kesejahteraan

konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*

Hubungan *Kindness* dengan *Consumer Well-being*

Kindness yang ditunjukkan oleh influencer dapat menciptakan lingkungan online yang positif dan meningkatkan consumer well being. Pesan-pesan positif, motivasi, dan kebaikan yang disampaikan oleh influencer meningkatkan mood dan kesejahteraan emosional konsumen. Menurut penelitian sebelumnya (Jamil et al., 2023) menemukan bahwa kebaikan seorang influencer dapat mengurangi keraguan online konsumen, meningkatkan kesejahteraan konsumen dan menimbulkan niat positif. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Kindness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*

Hubungan *Consumer Well-Being* dengan *Recommendation Credibility*

Recommendation Credibility dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, jika konsumen merasakan bahwa rekomendasi berasal dari sumber yang kredibel, hal tersebut dapat mempengaruhi emosi yang positif terhadap konsumen. Emosi positif yang berhubungan dengan pengalaman dan rekomendasi dapat berkontribusi pada consumer well being, pengalaman positif yang berasal dari rekomendasi yang kredibel memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan konsumen.

H4: *Consumer Well-Being* berpengaruh positif terhadap *Recommendation Credibility*

Hubungan *Consumer Well-Being* dengan *Minat Beli*

Consumer well being dapat mempengaruhi purchase intention, konsumen yang merasa Bahagia, puas dan positif cenderung memiliki purchase intention yang tinggi. Sikap positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari pengalaman yang positif melalui pembelian produk. Menurut penelitian sebelumnya (Kim & Lee, 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa Bahagia lebih memiliki purchase intention yang tinggi. Menurut (Mundel et al., 2022) mengemukakan bahwa perasaan positif dan emosi yang menyenangkan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Consumer Well Being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Recommendation Credibility* dengan *Minat Beli*

Rekomendasi yang dianggap kredibel dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kepercayaan ini dapat memotivasi konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa didukung oleh sumber yang terpercaya. Recommendation credibility salah satunya berbentuk testimonia tau ulasan yang kredibel dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli (Liu et al., 2020). Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Recommendation Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Ada pun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Kindness*, *Consumer Well Being*, *Recommendation Credibility* dan berpengaruh atau tidak terhadap *Purchase Intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah Perempuan atau Laki-laki yang menggunakan Instagram dan juga memfollow beauty influencer Indonesia yaitu Tasya Farasya dan Abel Cantika. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memiliki beberapa pernyataan untuk responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode data cross sectional yaitu melibatkan pengumpulan data dari berbagai individu tau kelompok pada satu waktu tertentu. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada orang-orang pengikut Instagram Tasya Farasya dan Abel Cantika. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel nonrandom sampling dimana peneliti menjamin sebuah ilustrasi penelitian yang mengidentifikasi individu tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian pemilihan model terbaik melalui uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya instrumen penelitian yaitu kuesioner. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner dengan menggunakan uji reliabilitas dan analisis datanya menggunakan bantuan AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	184	87,6%
Laki-Laki	26	12,4%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil dari tabel 1 menunjukkan jumlah frekuensi profil responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa lebih banyak responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 184

responden dengan jumlah persentase sebesar 87,6%, sedangkan jenis kelamin laki laki sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase sebesar 12,4%.

Tabel 2. Profil Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Di bawah 20 tahun	22	10,5%
21 – 25 tahun	109	51,9%
26 – 30 tahun	67	31,9%
Di atas 30 tahun	12	5,7%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil dari tabel 2 menunjukkan jumlah frekuensi Profil responden berdasarkan usia, bahwa lebih banyak responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 109 responden dengan jumlah persentase sebesar 51,9%, 26 – 30 tahun sebanyak 67 responden

dengan jumlah persentase sebesar 31,9%, usia di bawah 20 tahun sebanyak 22 responden dengan jumlah persentase sebesar 10,5% dan usia di atas 30 tahun sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase sebesar 5,7%.

Tabel 3. Profil Responden yang Memiliki dan Menggunakan Instagram

Memiliki dan Menggunakan Instagram	Jumlah Responden	Persentase
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan jumlah frekuensi profil responden yang memiliki dan menggunakan akun Instagram sebanyak 210 responden

dengan jumlah persentase sebesar 100%, yang artinya semua responden dalam penelitian ini memiliki dan menggunakan Instagram.

Tabel 4. Profil Responden Menurut Waktu Rata-Rata Dalam Menggunakan Instagram

Waktu rata-rata menggunakan Instagram	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 1 jam	25	11,9%

1 – 2 jam	68	32,4%
Diatas 2 jam	117	55,7%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tabel 4 menunjukkan jumlah frekuensi profil responden menurut waktu rata-rata dalam menggunakan instagram, bahwa lebih banyak responden yang menghabiskan waktu dalam menggunakan instagram diatas dua jam sebanyak 117 responden dengan persentase sebesar 55,7% , responden

yang menghabiskan waktu dalam menggunakan instagram satu sampai dua jam sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 32,4% dan responden yang menghabiskan waktu dalam menggunakan isntagram dibawah satu jam sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 11,9%.

Tabel 5. Profil Responden yang Mengikuti Akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika

Mengikuti akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika	Jumlah Responden	Persentase
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil dari tabel 5 menunjukkan jumlah frekuensi profil responden yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika sebanyak 210 responden dengan jumlah persentase

sebesar 100%, yang artinya semua responden dalam penelitian ini mengikuti akun Instagram Tasya Farasya/AbelCantika.

Tabel 6. Profil Responden Menurut Intensitas Melihat Instagram Story/Reels/Feeds dari Akun Instagram Tasya Farasya / Abel Cantika

Intensitas melihat instagram story/reels/feeds dari akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika	Jumlah Responden	Persentase
Sangat sering	116	55,2%
Kadang-kadang	77	36,7%
Jarang	17	8,1%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tabel 6 menunjukkan jumlah frekuensi profil responden menurut Intensitas melihat instagram story/reels/feeds dari akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika , lebih banyak responden yang Intensitas melihat instagram story/reels/feeds dari akun Instagram Tasya Farasya/Abel

Cantika sangat sering sebanyak 116 responden dengan persentase sebesar 55,2% , responden yang Intensitas melihat instagram story/reels/feeds dari akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika kadang kadang sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 36,7% dan responden yang Intensitas

melihat instagram story/reels/feeds dari akun Instagram Tasya Farasya/Abel Cantika sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 11,9%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur, alat ukur yang dimaksud adalah pernyataan yang

terdapat di kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner tersebut dapat memperjelas apa yang diukur oleh kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0,05. Apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka setiap indikator yang ada di kuesioner tersebut valid. Berikut hasil dari uji validitas terhadap indikator yang menjadi alat ukur variable dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Argument Quality*

No.	Indikator	Sig	Keterangan
1	Informasi yang diberikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat informatif	0,859	Valid
2	Informasi yang diberikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat membantu	0,663	Valid
3	Informasi yang diberikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat bermanfaat	0,850	Valid
4	Informasi yang diberikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat persuasif (meyakinkan)	0,940	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7 setiap indikator dalam variabel *Argument Quality* memiliki keseluruhan nilai sig P-value $\geq 0,05$,

yang artinya setiap indikator dalam variable *Argument Quality* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Argument Quality*.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Source Credibility*

No.	Indikator	Sig	Keterangan
1	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki pengetahuan yang luas dalam topik ini (seperti <i>make up</i> dan <i>skincare</i>)	0,598	Valid
2	Tasya Farasya/Abel Cantika dapat dipercaya	0,732	Valid
3	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki kekuatan untuk dipercaya	0,643	Valid
4	Tasya Farasya/Abel Cantika sepertinya seorang ahli dalam topik ini (seperti <i>make up</i> dan <i>skincare</i>)	0,940	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 setiap indikator dalam variabel *Source Credibility* memiliki keseluruhan nilai sig P-value $\geq 0,05$,

yang artinya setiap indikator dalam variable *Source Credibility* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Source Credibility*.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel *Kindness*

No.	Indikator	Sig	Keterangan
-----	-----------	-----	------------

1	Keramahan Tasya Farasya/Abel Cantika memberikan saya kepuasan tersendiri	0,746	Valid
2	Ketika Tasya Farasya/Abel Cantika bersikap ramah, ia dapat menyampaikan sesuatu dengan baik	0,447	Valid
3	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki kekuatan untuk dipercaya	0.643	Valid
4	Tasya Farasya/Abel Cantika tahu cara bersikap ramah kepada orang lain	0,940	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 9 setiap indikator dalam variabel *Kindness* memiliki keseluruhan nilai sig P-value $\geq 0,05$, yang artinya

setiap indikator dalam variable *Kindness* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Kindness*.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Well Being*

No.	Indikator	Sig	Keterangan
1	Keramahan Tasya Farasya/Abel Cantika memberikan saya kepuasan tersendiri	0,746	Valid
2	Ketika Tasya Farasya/Abel Cantika bersikap ramah, ia dapat menyampaikan sesuatu dengan baik	0,447	Valid
3	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki kekuatan untuk dipercaya	0.643	Valid
4	Tasya Farasya/Abel Cantika tahu cara bersikap ramah kepada orang lain	0,940	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 10 setiap indikator dalam variabel *Consumer Well being* memiliki keseluruhan nilai sig P-value $\geq 0,05$,

yang artinya setiap indikator dalam variable *Consumer Well being* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Consumer Well Being*.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel *Recommendation Credibility*

No.	Indikator	Sig	Keterangan
1	Rekomendasi dari Tasya Farasya/Abel Cantika dapat dipercaya	0,746	Valid
2	Produk-produk yang direkomendasikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat berguna	0,447	Valid
3	Saya percaya bahwa informasi yang saya dapatkan dari Tasya Farasya/Abel Cantika dapat dipercaya	0.643	Valid
4	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki banyak pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk	0,561	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 10 setiap indikator dalam variabel *Recommendation Credibility* memiliki keseluruhan nilai sig P-value \geq

0,05, yang artinya setiap indikator dalam variable *Recommendation Credibility* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Recommendation Credibility*.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikatoor	Sig	Keterangan
1	Rekomendasi dari Tasya Farasya/Abel Cantika dapat dipercaya	0,746	Valid
2	Produk-produk yang direkomendasikan Tasya Farasya/Abel Cantika sangat berguna	0,447	Valid
3	Saya percaya bahwa informasi yang saya dapatkan dari Tasya Farasya/Abel Cantika dapat dipercaya	0.643	Valid
4	Tasya Farasya/Abel Cantika memiliki banyak pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk	0,561	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 10 setiap indikator dalam variabel *Purchase Intention* memiliki keseluruhan nilai sig P-value \geq 0,05,

yang artinya setiap indikator dalam variable *Purchase Intention* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel *Purchase Intention*.

Tabel 13. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1	<i>Argument Quality</i>	4	0,823	Reliabel
2	<i>Source Credibility</i>	4	0,748	Reliabel
3	<i>Kindness</i>	3	0,723	Reliabel
4	<i>Consumer Well Being</i>	3	0,731	Reliabel
5	<i>Recommendation Credibility</i>	4	0,822	Reliabel
6	<i>Purchase Intention</i>	3	0,809	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel *Argument Quality* memiliki 4 indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,823. Variabel *Soruce Credibility* memiliki 4 indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,748. Variabel *Kindness* memiliki 3 indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,723. Variabel *Consumer Well being* memiliki 3 indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,731. Variabel *Recommendation Credibility* memiliki 4

indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,822. Variabel *Purchase Intention* memiliki 3 indikator dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,809. Hasil dari uji reliabilitas yang sudah diolah tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variable memiliki nilai \geq 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten di setiap indikator dalam mengukur variabel.

Uji Goodness of Fit

Tabel 14. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	p-value	0,000	P-Value $\geq 0,05$	Poor Fit
	RMSEA	0,80	$\leq 0,10$	Poor Fit
	GFI	0,848	$\geq 0,90$	Marginal Fit
Incremental Fit Measure	NFI	0,844	$\geq 0,90$	Marginal Fit
	TLI	0,883	$\geq 0,90$	Marginal Fit
	CFI	0,903	$\geq 0,90$	Goodness of Fit
	IFI	0,904	$\geq 0,90$	Goodness of Fit
	RFI	0,813	$\geq 0,90$	Marginal Fit
Parsimonious Fit Measure	AGFI	0,800	\leq GFI	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

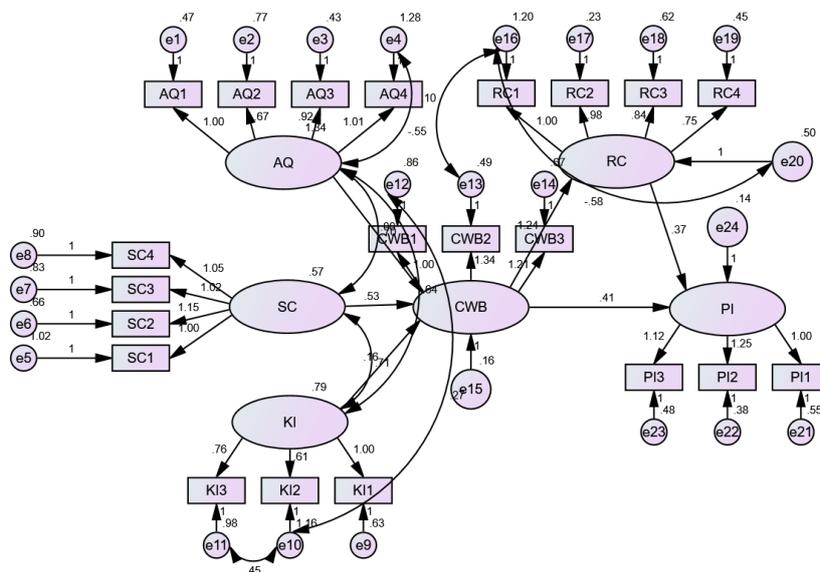
Dari hasil uji kesesuaian di atas, nilai sig probability sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan *poor fit*. GFI memiliki nilai sebesar 0,848 yang artinya *marginal fit* karena mendekati nilai batas penerimaan. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,80 \leq 0,10$ yang artinya *poor fit*.

Kriteria berikutnya adalah NFI, TLI, dan RFI memiliki nilai sebesar 0,844, 0,883, dan 0,813 yang artinya *marginal fit*. Sedangkan CFI dan IFI

memiliki nilai sebesar 0,903 dan 0,904 yang artinya *goodness of fit* karena memiliki nilai batas penerimaan $\geq 0,90$.

Kriteria terakhir yaitu nilai AGFI sebesar 0,800 yang artinya *goodness of fit* karena memenuhi nilai batas penerimaan yaitu \leq GFI sebesar 0,848.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan *layak (goodness of fit)* sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.



Gambar 2.

Statistik Deskriptif

Tabel 15. Statistik Deskriptif Variabel *Argument Quality*

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
-----	-----------	------	----------------

1	Informasi yang diberikan Tasya Farasya / Abel Cantika sangat informatif	3.40	1.349
2	Informasi yang diberikan Tasya Farasya / Abel Cantika sangat membantu	3.74	1.173
3	Informasi yang diberikan Tasya Farasya / Abel Cantika sangat bermanfaat	3.49	1.253
4	Informasi yang diberikan Tasya Farasya / Abel Cantika bersifat persuasif (meyakinkan)	3.50	1.246
Rata-rata Variabel		3.53	1.255

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 15, dapat disimpulkan bahwa *Argument Quality* memiliki nilai rata rata variabel nya

adalah 3,53 yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas keempat indikator tersebut.

Tabel 16. Statistik Deskriptif Variabel *Source Credibility*

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1	Tasya Farasya / Abel Cantika memiliki pengetahuan yang luas dalam topik ini (seperti makeup dan skincare)	3.62	1.262
2	Tasya Farasya / Abel Cantika dapat dipercaya	3.66	1.192
3	Tasya Farasya / Abel Cantika memiliki kekuatan untuk dipercaya	3.68	1.193
4	Tasya Farasya / Abel Cantika sepertinya seorang ahli dalam topik ini (seperti makeup dan skincare)	3.82	1.237
Rata-rata Variabel		3.70	1.221

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 16, dapat disimpulkan bahwa *Source Credibility* memiliki nilai rata-nyarata variabelnya

adalah 3,70 yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas keempat indikator tersebut.

Tabel 17. Statistik Deskriptif Variabel *Kindness*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation
1	Keramahan Tasya Farasya / Abel Cantika memberikan saya kepuasan tersendiri	3.69	1.191
2	Ketika Tasya Farasya / Abel Cantika bersikap ramah, ia dapat menyampaikan sesuatu dengan baik	3.77	1.249
3	Tasya Farasya / Abel Cantika tahu cara bersikap ramah kepada orang lain	3.49	1.199
Rata-rata Variabel		3.65	1.213

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 17, dapat disimpulkan bahwa *Kindness* memiliki nilai rata-rata variabelnya adalah 3,65

yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas ketiga indikator tersebut.

Tabel 18. Statistik Deskriptif Variabel *Consumer Well Being*

No	Indikator	Mean	Std. Deviation
1	Tasya Farasya / Abel Cantika berperan penting dalam kesejahteraan sosial saya	3.72	1.191
2	Tasya Farasya / Abel Cantika berperan penting dalam kenyamanan waktu luang saya	3.7	1.249
3	Tasya Farasya / Abel Cantika berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya.	3.49	1.199
Rata-rata Variabel		3.79	1.157

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 18, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Well Being* memiliki nilai rata-rata

variabelnya adalah 3,79 yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas ketiga indikator tersebut.

Tabel 19. Statistik Deskriptif Variabel *Recommendation Credibility*

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1	Rekomendasi dari Tasya Farasya / Abel Cantika dapat dipercaya	3.85	1.120
2	Produk-produk yang direkomendasikan Tasya Farasya / Abel Cantika sangat berguna	3.79	1.178
3	Saya percaya bahwa informasi yang saya dapatkan dari Tasya Farasya / Abel Cantika dapat dipercaya	3.97	1.215
4	Tasya Farasya / Abel Cantika memiliki banyak pengalaman dalam merekomendasikan suatu produk	3.93	1.063
Rata-rata Variabel		3.89	1.144

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 19, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Well Being* memiliki nilai rata-rata

variabelnya adalah 3,89, yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas keempat indikator tersebut.

Tabel 20. Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1	Mengikuti rekomendasi Tasya Farasya / Abel Cantika saya akan mempertimbangkan	4.02	1.048

	untuk membeli produk tersebut		
2	Ada kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya / Abel Cantika	4.00	1.117
3	Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya / Abel Cantika	3.96	1.084
Rata-rata Variabel		3.99	1.083

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 20, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata variabelnya

adalah 3,99, yang artinya responden menyatakan cukup setuju atas keempat indikator tersebut.

Pembahasan

Tabel 21. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Argument Quality</i> → <i>Consumer Well Being</i>	0,006	0,958	H1 tidak didukung
<i>Source Credibility</i> → <i>Consumer Well Being</i>	0,591	0,004	H2 didukung
<i>Kindness</i> → <i>Consumer Well Being</i>	0,206	0,203	H3 tidak didukung
<i>Consumer Well Being</i> → <i>Recommendation Credibility</i>	0,767	0,000	H4 didukung
<i>Consumer Well Being</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,372	0,000	H5 didukung
<i>Recommendation Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,548	0,000	H6 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Argument Quality dan Consumer Well Being

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 1 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif *Argument Quality* terhadap *Consumer Well Being*. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,958 > \alpha 0,05$ yang artinya *Argument Quality* dari seorang *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Well Being*

Source Credibility dan Consumer Well Being

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 2 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif *Source Credibility* terhadap *Consumer Well being*. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,004 < \alpha 0,05$ yang artinya *Source Credibility* dari seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well Being*.

Kindness dan Consumer Well Being

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 3 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh

positif *Kindness* terhadap *Consumer Well Being*. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,203 > \alpha 0,05$ yang artinya *Kindness* dari seorang *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Well Being*.

Consumer Well Being dan Recommendation Credibility

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 4 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif *Consumer Well Being* terhadap *Recommendation Credibility*. Dari hasil data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,000 < \alpha 0,05$ yang artinya *Consumer Well Being* berpengaruh positif terhadap *Recommendation Credibility*.

Consumer Well Being dan Purchase Intention

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 5 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif *Consumer Well Being* terhadap *Recommendation Credibility*. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,000 < \alpha 0,05$ yang artinya *Consumer Well Being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Recommendation Credibility dan Purchase Intention

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 21, hipotesis 6 diuji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif *Recommendation Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh adalah $0,000 < \alpha 0,05$ yang artinya *Recommendation Credibility*

berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 3 tidak didukung, sedangkan hipotesis 2, hipotesis 4, hipotesis 5, dan hipotesis 6 didukung. Saran yang terkait dengan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Seleksi dan Pemilihan Beauty Influencer
Manajer pemasaran dapat menggunakan temuan penelitian untuk memilih seorang influencer yang tidak hanya memiliki kredibilitas tinggi dalam industry kecantikan tetapi juga memiliki kemampuan menyajikan argument yang berkualitas dan sikap yang ramah. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.
2. Pengelolaan Reputasi dan Kepercayaan
Source Credibility adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Manajer pemasaran perlu memastikan bahwa beauty influencer yang mereka pilih memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen.
3. Pemberdayaan Influencer untuk Bersikap Ramah
Sikap ramah atau *kindness* dari *beauty influencer* dapat bersikap positif pada persepsi konsumen. Manajer dapat memberdayakan influencer untuk membangun hubungan yang positif dengan pengikut mereka melalui interaksi yang bersahabat dan responsif.
4. Pengembangan Strategi Komunikasi
Menyusun strategi komunikasi yang mempertimbangkan semua aspek (*argument quality*, *source credibility*, dan *kindness*) dapat menjadi

landasam untuk pemasaran yang lebih efektif. Manajer perlu memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing aspek ini dalam konteks *influencer marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial*.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- 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.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *EProceedings of Management*, 6(3).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- 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*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413.
- Liang, S.-Z., Hsu, M.-H., & Chou, T.-H. (2022). Effects of Celebrity-Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 8786.

- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- 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.
- Prasetio, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.