



Bagaimana Seorang Influencer Dapat Membentuk *Consumer Well-being* Untuk Meningkatkan *Purchase Intention*

Fatik Rahayu¹

Prameswari Dinda Lisanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: prameswaridindaa@gmail.com

Diterima : 22 Mei 2025

Direview: 12 Juni 2025

Dipublikasikan : 22 Juli 2025

Abstract

The rapid growth of social media platforms has led to the significant rise of Social Media Influencers (SMIs), resulting in intense competition among them. Consequently, developing strategies that encourage consumers to spend time engaging with influencer content (stickiness) has become increasingly important. Stickiness is expected to enhance consumer well-being, which in turn may lead to higher purchase intention. The Source Credibility theory is used as a basis for building stickiness. Previous studies show that this theory is not only used to predict consumer attitudes toward products or brands but is also associated with follower satisfaction and their attitudes toward the influencer. However, the concepts of Consumer Well-being and Stickiness in the context of SMIs have been rarely studied. This research aims to analyze the antecedents and consequences of consumer well-being after following content shared by influencers. The unit of analysis is individual consumers who frequently view marketing communications from influencers on social media and follow specific influencers. Data collected from 217 qualified respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS. The results show that Source Credibility, Kindness, and Stickiness are antecedents of Consumer Well-being, while Purchase Intention is its consequence.

Keywords: Argument Quality, Consumer Well-being, Kindness, Purchase Intention Source Credibility, Stickiness

Abstrak

Pertumbuhan platform media sosial mendorong perkembangan pesat fenomena Social Media Influencer (SMI), yang menyebabkan persaingan ketat di antara para influencer. Untuk menghadapi hal ini, strategi agar konsumen bersedia meluangkan waktu melihat dan kembali mengakses konten influencer (stickiness) menjadi sangat penting. Stickiness diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen (consumer well-being), yang pada akhirnya mendorong niat beli (purchase intention). Penelitian ini menggunakan teori Source Credibility untuk membangun stickiness. Literatur menunjukkan bahwa teori ini tidak hanya memprediksi sikap konsumen terhadap produk atau merek, tetapi juga berkaitan dengan kepuasan dan sikap pengikut terhadap influencer. Namun, kajian mengenai Consumer Well-being dan Stickiness dalam konteks SMI masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis antecedent dan konsekuensi dari consumer well-being setelah konsumen mengikuti konten influencer. Unit analisis adalah konsumen individual yang sering melihat komunikasi pemasaran dari influencer di media sosial dan menjadi pengikut influencer tertentu. Data diperoleh dari 217 responden yang memenuhi kriteria dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Source Credibility, Kindness, dan Stickiness merupakan antecedent dari Consumer Well-being, sementara Purchase Intention menjadi konsekuensinya.

Kata kunci: Kesejahteraan Konsumen, Keterikatan Konsumen, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Niat Pembelian, Sikap Ramah

PENDAHULUAN

Fenomena melihat postingan seorang *influencer* sudah menjadi kebiasaan konsumen kebanyakan. Hal ini yang mendorong *Influencer Marketing* mengalami pertumbuhan tercepat di beberapa tahun terakhir ini ([Vrontis et al., 2021](#)). Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah

pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2023. Perkembangan social media telah merubah cara konsumen mencari informasi tentang produk sekaligus mengubah cara membuat keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh INSG.Co (2020) menunjukkan bahwa 62% konsumen *online* Indonesia dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian. *Influencer* telah menjadi pemimpin pendapat yang mampu mempengaruhi pengikutnya untuk bertindak sesuai rekomendasi mereka (Sun et al., 2021). Dari sisi *influencer* sendiri, semakin banyak *influencer* yang berkarya di media sosial, membuat persaingan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, *influencer* perlu membangun *stickiness* yang kuat dari audiens mereka. *Stickiness* berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menonton konten dari seorang *influencer*. *Influencer* yang berhasil meningkatkan *stickiness* dari *audiens* mereka akan berhasil juga meningkatkan *wellbeing audiensnya*. Untuk membangun *stickiness* dari *audiens*, *source credibility* merupakan salah satu faktor penting (Lu & Chen, 2023). *Source credibility* berkaitan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh seorang sumber penyampai pesan yang dalam kontrks penelitian ini adalah seorang *influencer*. *Source credibility* meliputi kejujuran, keahlian dan daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam mengunggah kontennya (Jamil et al., 2023; Lu & Chen, 2023).

Argument Quality dan *Kindness* juga memiliki peran penting dalam membentuk *Consumer Wellbeing* (Jamil et al., 2023). *Argument Quality* merupakan kualitas konten yang dibuat oleh seorang *influencer*. Sedangkan *Kindness* berkaitan dengan kesan konsumen terhadap keramahan dari *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al. (2023) menemukan bahwa *Argument Quality* dan *Kindness* berpengaruh positif terhadap *Customer Wellbeing*. Selanjutnya dengan meningkatnya *Customer Wellbeing* akan meningkat pula minat beli konsumen. Dengan kata lain, kesejahteraan konsumen yang dibangun melalui *stickiness* dapat membantu *perusahaan* dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek atau produk (Jamil et al., 2023). *Argument Quality* dianggap berperan penting dalam membentuk sikap dan kesejahteraan konsumen (Jamil et al., 2023). Namun, temuan penelitian belum sepenuhnya konsisten. Azizah & Kurniawati (2024) menemukan bahwa *Argument Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Wellbeing*, karena konsumen lebih terpengaruh oleh aspek emosional dan karakter personal *influencer* dibanding kualitas argumen itu sendiri. Perbedaan temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menggali peran variabel *Stickiness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Argument Quality* dengan *Consumer Wellbeing*. Penelitian ini menggali variabel-variabel yang menyebabkan munculnya *Stickiness* sekaligus variabel yang menjadi dampaknya. Dengan demikian, hasil penelitian ini sangat penting baik bagi *influencer* itu sendiri maupun bagi perusahaan sebagai strategi untuk membuat konsumen bersedia mengunjungi dan betah berlama-lama untuk mengikuti postingan atau konten seorang *influencer* sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan niat beli mereka. *Marketing influencer* dianggap lebih efektif daripada metode pemasaran konvensional. Namun, persaingan diantara *influencer* semakin ketat. Oleh karena itu, strategi untuk membuat konsumen bersedia menggunakan waktunya untuk melihat postingan seorang *influencer* (*stickiness*) menjadi sangat penting. Dengan *stickiness* ini diharapkan dapat meningkatkan *customer well-being* yang pada akhirnya dapat menumbuhkan *purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori proses ganda utama yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi melalui rute sentral atau periferal. Rute sentral bergantung pada penilaian kualitas informasi yang cermat, sedangkan rute periferal bergantung pada isyarat positif atau negatif (Petty dan Cacioppo, 1986). *Elaboration Likelihood Model (ELM)* merupakan salah satu teori persuasi yang menjelaskan bahwa proses kognitif terjadi ketika individu menggunakan motivasi dan pemikiran untuk menerima atau menolak sebuah pesan persuasif (Mardhatilah et al., 2023). Kondisi dengan tingkat kemungkinan elaborasi yang tinggi, individu akan secara aktif memproses informasi, mempertimbangkan fakta secara cermat, serta memperhatikan kualitas konten, karakteristik sumber, relevansi pesan, dan isu-isu terkait sebelum membentuk sikap atau mengambil keputusan (Petty & Cacioppo, 1986). Sebaliknya, ketika kemungkinan elaborasi rendah, individu cenderung memproses informasi secara tidak mendalam, dan lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat emosional atau dampak langsung dari pesan tersebut, karena tidak memiliki motivasi atau kapasitas untuk berpikir secara

mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dianggap lebih relevan dalam konteks pemasaran melalui influencer karena mampu mengungkap respons emosional serta sikap yang ditunjukkan oleh konsumen (Jamil et al., 2023).

Argument quality

Argument quality merupakan kualitas materi berkaitan dengan keakuratan, kelengkapan dan kekinian inforasi yang disampaikan dalam sebuah konten (Falk and Lapesa, 2023). *Argument quality* memiliki peran penting dalam membentuk sikap penerima pesan. Kredibilitas informasi ulasan *online* sangat dipengaruhi oleh kualitas materi/kualitas argumen yang disajikan. Hasil penelitian Hornikx (2024) menunjukkan bahwa kualitas argumen berkaitan dengan tingkat persuasifitas dari sebuah konten. Menurut Hornikx (2024), indikator dari *argument quality* meliputi:

- *Review* tentang sebuah produk atau layanan memberikan informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk atau layanan yang dibahas.
- *Review* membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Source Credibility

Source credibility Theory menyoroti peran sumber penyampai pesan (komunikator) dalam menentukan efektivitas komunikasi (Von Hohenberg and Guess, 2023). Kredibilitas sumber penyampai pesan memainkan peranan yang cukup vital dalam membujuk seseorang, termasuk konsumen. Pesan lebih mudah tersampaikan dan lebih berpengaruh bila disampaikan oleh komunikator yang handal dibidangnya. *Source credibility* memiliki tiga dimensi utama yakni *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Fanoberova and Kuczkowska, 2016):

- *Expertise* (Keahlian)
Keahlian adalah persepsi terhadap kapabilitas komunikator dalam kaitannya dengan topik yang sedang diperbincangkan. Komunikator yang berkualitas dari dimensi keahlian ini dipandang cerdas, cakap, terampil, mempunyai pengalaman, serta berpendidikan.
- *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Kepercayaan merujuk pada kesan khalayak terhadap karakter atau kepribadian komunikator. Komunikator yang bisa dipercaya ialah seseorang yang dianggap jujur, jujur, adil, etis, sopan, atau bermoral.
- *Attractiveness* (Daya Tarik)
Tingkat daya tarik sangat berperan dalam membentuk kredibilitas seorang komunikator, yang pada akhirnya mempengaruhi efektivitas kemampuan persuasifnya. Daya tarik komunikatif meliputi penampilan fisik (*physic*) dan daya tarik psikologis meliputi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (dikenal), atau *liking* (banyak disukai). *Similarity* (kesamaan) ditujukan untuk membantu orang terhubung dengan komunikator melalui kesamaan karakteristik demografis seperti bahasa, agama, daerah asal, dan ideologi. *Familiarity* (dikenal), berarti komunikator terkenal dan dapat diterima oleh khalayak. Komunikator terkenal lebih mudah diterima karena audiens tidak mempertanyakan kompetensi dan kejujuran mereka. *Liking* (kesukaan), artinya komunikator yang disukai karena penampilan, kesamaan, ataupun ketenarannya (Krogulska et al., 2023).

Kindness

Menurut Saunders and Truong (2023), *kindness* adalah suatu kebaikan dan keramahan yang muncul saat memasarkan produk atau layanan secara alami. *Kindness* merujuk pada tindakan kebaikan agar dapat menyesuaikan diri secara efektif dengan lingkungan sekitar. Karakter *kindness* (kebaikan) antara lain adalah memberikan manfaat bagi orang-orang disekitar seperti mudah kerjasama, bertanggung jawab, menghormati orang lain, serta bersikap jujur. Vrontis et al. (2021) menegaskan bahwa *kindness* dapat menjadi faktor penting dalam mendorong hal positif, seperti membangun hubungan yang lebih baik dengan orang-orang di sekitar, yang juga relevan dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen. Ketika sebuah merek menunjukkan empati dan kepedulian terhadap pelanggan, hal ini dapat memperkuat hubungan termasuk dapat meningkatkan loyalitas (Perkins et al., 2022). Erdinger (2019) juga menyatakan bahwa perilaku yang mencerminkan kebaikan, seperti kasih sayang dan kedekatan emosional, berkontribusi pada kesejahteraan seseorang. Kemurahan hati serta kebaikan yang ditunjukkan oleh sumber penyampai informasi terbukti mampu meningkatkan kebahagiaan, kesejahteraan, serta membentuk niat positif di kalangan audiens (Ciocarlan

et al., 2018; Jasielska, 2020). Dengan demikian, menampilkan *kindness* dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi pendekatan yang efektif (*Su et al.*, 2022).

Merek yang memberikan pelayanan baik, responsif, dan suportif terhadap kebutuhan pelanggan cenderung dipandang lebih positif dan lebih dipercaya. Kampanye pemasaran yang menekankan tanggung jawab sosial, seperti inisiatif untuk membantu komunitas atau mendukung isu-isu lingkungan, juga dapat mencerminkan niat baik perusahaan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menarik konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai etika (*Janssen et al.*, 2022).

Stickiness

Dalam konteks *website*, *Stickiness* atau keterikatan menggambarkan tingkat perhatian yang dapat ditangkap dan dipertahankan oleh pengguna *website* tersebut (*Lu & Chen*, 2023). Keterikatan turut mempengaruhi *purchase intention*, *word of mouth*, dan *continued use* (*Roy et al.*, 2014). Studi literatur menunjukkan bahwa berbagai faktor yang mendasari keterikatan antara lain kualitas *website*, keinformatifan, personalisasi dan *trustworthiness* (*Roy et al.*, 2014). *Lu dan Chen* (2023) telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi serta dampak dari *stickiness*. Dalam penelitian tersebut, *stickiness* diukur melalui beberapa indikator, seperti kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu yang lama dengan frekuensi tinggi dalam menelusuri postingan atau video *influencer*, serta kebiasaan mereka mencari konten terbaru dari *influencer* saat mengakses internet. Hasil penelitian *Lu and Chen* (2023) menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness*, yang merupakan bagian dari dimensi variabel *source credibility*, berperan sebagai faktor yang memengaruhi *stickiness*. Sementara itu, *stickiness* sendiri berdampak pada *consumer well-being* sebagai konsekuensinya. Studi literatur juga menunjukkan bahwa keterikatan pengguna dengan seorang *influencer* dapat memengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut (*Chen & Lin*, 2019).

Consumer well-being

Consumer well-being mengacu pada kondisi emosional yang dialami konsumen. Konsep *consumer well-being* dalam studi *macro marketing* ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Konsumen dikatakan sejahtera bila memperoleh barang yang mempunyai kualitas unggul, bebas dari keluhan, harganya terjangkau, dan menawarkan nilai lebih. Namun konsep ini dinilai hanya sebatas perspektif ekonomi dan mengabaikan faktor sosial. Teori ekonomi mempunyai hambatan dalam menyelidiki konsep kesejahteraan (*well-being*) secara keseluruhan. Terdapat perbedaan antara indeks ekonomi dan pengukuran *well-being* (*Taneja*, 2017). Di sisi lain, *Abdulhamid et al.* (2024) mengemukakan kapasitas kepuasan konsumen di berbagai tahap *consumer life cycle* (*acquisition, preparation, consumption, ownership, maintenance*, serta *disposal*) sehubungan dengan perilaku materialisme. Sebaliknya, materialisme diyakini mengurangi kesejahteraan secara keseluruhan. Dengan mengkaji unsur sejarah dan kritik pemasaran, serta pemahaman yang sudah ada tentang *consumer well-being*, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pemasaran harus kembali ke tujuan semula. Hal ini berarti memastikan bahwa setiap tindakan pemasaran memberikan kontribusi positif kepada semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan aspek subjektif *consumer well-being* dengan fokus pada orientasi non ekonomi.

Hal ini didasarkan pada gagasan bahwasanya tujuan akhir dan nilai semua usaha (*ultimate goal/value*) manusia berpusat pada konsep kesejahteraan (*well-being*). Selain itu, pemasaran diakui secara luas memiliki kapasitas untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang bisa memberi peningkatan pada kualitas hidup konsumen secara keseluruhan. Manajer harus memberikan nilai luar biasa dengan memberi pemenuhan pada keperluan serta kehendak konsumen dengan cara memberi peningkatan pada *consumer well-being*. Konstruk *well-being* berupa *positive emotion*, *engagement*, *relationship*, *meaning*, dan *accomplishment* atau yang lebih umum disebut sebagai PERMA. Keterangan dari setiap konstruk/dimensi PERMA yakni (*Barrios-O’Neil dan Pakalkaitè*, 2022):

- *Positive Emotion*, mengacu pada keadaan emosi positif, mencakup perasaan gembira, puas, ataupun kesenangan.
- *Engagement*, mengacu pada keadaan mahir dalam melakukan aktivitas, menunjukkan minat dan antusiasme dalam kehidupan sehari-hari.
- *Relationship*, mengacu pada tingkat interaksi yang menguntungkan dengan lingkungan sosial.
- *Meaning*, mengacu pada konsep bahwa keberadaan individu memiliki makna yang lebih besar dan ditandai dengan rasa keterhubungan dengan entitas yang lebih tinggi.
- *Accomplishment*, mengacu pada kapasitas individu untuk secara efektif mencapai atau berhasil dalam tugas sehari-hari mereka.

Berlandaskan berbagai sudut pandang tersebut, konsep *consumer well-being* mewakili keadaan yang menguntungkan bagi konsumen yang tidak hanya memperlihatkan tingkat kepuasan mereka tetapi juga seluruh kemampuan mereka untuk berfungsi secara efektif. Ini memerlukan unsur afektif dan kognitif. Komponen afektif mengacu pada keseimbangan antara emosi baik yang positif maupun yang negatif, seperti tingkat kepuasan yang dimiliki seseorang selama proses konsumsi. Sementara komponen kognitif mengacu pada tingkat kepuasan individu terhadap keberadaannya. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *consumer well-being* berfungsi sebagai hubungan antara tingkat kebahagiaan yang didapat dari penggunaan suatu jasa ataupun barang dengan kepuasan keseluruhan yang dimiliki konsumen dalam hidupnya. *Consumer well-being* terlihat ketika individu memiliki berbagai atribut positif seperti merasakan emosi positif, terlibat dalam aktivitas yang memiliki signifikansi pribadi, menahan diri dari perilaku anti sosial, menjalani hidup yang memiliki tujuan, dan menunjukkan efikasi yang baik.

Purchase intention

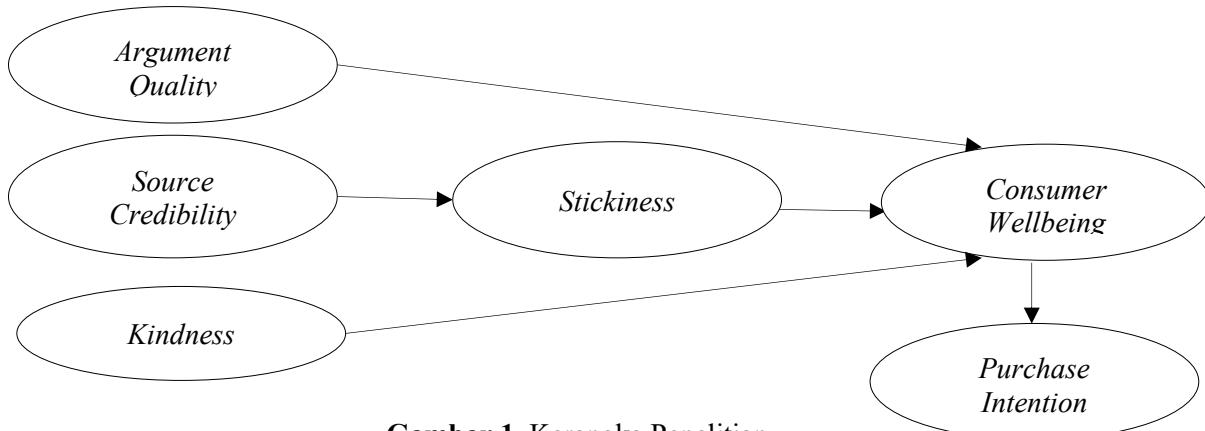
Menurut [Dachyar and Banjarnahor \(2017\)](#), *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan untuk membeli suatu merek tertentu. Minat ini bisa timbul saat pelanggan sudah terpengaruh pada sebuah kualitas atas barang tersebut. Minat beli berupa langkah yang mana pelanggan melaksanakan evaluasi pada data yang diperolehnya ([Cheng et al., 2023](#)). Minat beli dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis dan tingkat, yakni:

- Minat Transaksional
Kecenderungan seorang individu untuk membeli suatu barang. Konsumen memperlihatkan keinginan untuk memperoleh produk tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka.
- Minat Referensial
Kecenderungan individu untuk merekomendasikan sesuatu kepada individu lainnya. Artinya seorang pembeli yang tertarik untuk membeli suatu produk akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya untuk juga melangsungkan pembelian yang serupa.
- Minat Preferensial
Minat yang berkaitan dengan pola perilaku yang ditunjukkan oleh individu yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu. Perubahan preferensi ini bergantung pada peristiwa yang terjadi yang mempengaruhi produk yang disukai.
- Minat Eksploratif
Mencerminkan tindakan seorang individu yang secara aktif mencari informasi terkait suatu produk yang digemarinya, khususnya informasi yang menunjang atribut baik produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori *Source Credibility* dan *Stickiness*. Seorang *Influencer* suatu merek harus memiliki *source credibility* yang baik untuk bisa membuat konsumen bersedia melihat postingannya. Selain itu, seorang *Influencer* harus mampu menciptakan *argument quality* dan memiliki sifat *kindness* agar dapat meningkatkan *stickiness* yang selanjutnya akan meningkatkan *consumer well-being*. Setelah tercipta *consumer well-being*, maka diharapkan akan menimbulkan *purchase intention*.

Dengan demikian, kerangka yang dapat dibentuk berdasarkan pemaparan di atas adalah:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Argument quality dan Consumer well-being

Argument quality mengacu kepada kekuatan persuasif yang dimiliki oleh sebuah pesan informasi (Hornikx, 2024). Sedangkan, *consumer well-being* adalah perasaan positif yang dirasakan oleh seseorang setelah melihat postingan seorang *influencer*. Menurut (Jamil et al., 2023; Zhangchao et al., 2024; Widyaningrum & Isa, 2024) *Argument quality* berpengaruh positif pada *consumer well-being*. Artinya bila nilai kualitas argumen dari postingan seorang *Influencer* semakin baik dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan maka keadaan emosional konsumenpun akan meningkat. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Argument quality berpengaruh positif terhadap Consumer well-being

Source credibility, Stickiness dan Consumer well-being.

Source credibility mengacu pada kualitas pribadi seorang komunikator yang meliputi keahlian, kejujuran dan pengalaman dalam bidang tertentu (Gamage & Jayatilake, 2019). *Stickiness* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu yang lama dengan frekuensi tinggi dalam menelusuri postingan atau video *influencer*, serta kebiasaan konsumen mencari konten terbaru dari seorang *influencer* saat mengakses internet (Lu and Chen, 2023). Sedangkan, *consumer well-being* merupakan penggambaran kepuasan konsumen atas berbagai kebutuhan hidupnya. Hasil penelitian Lu and Chen (2023) menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif pada *stickiness*. Sedangkan menurut Jamil et al., (2023), *stickiness* berpengaruh positif pada *consumer well-being*. Artinya jika nilai kredibilitas sumber penyampai pesan dari merek perusahaan meningkat maka dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk menonton postingan konten seorang influencer. Dan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menonton postingan konten seorang influencer maka juga akan meningkatkan keadaan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut diatas sejalan dengan hasil penelitian Cheng et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif pada *stickiness* selanjutnya *stickiness* mempengaruhi *consumer wellbeing*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: Source credibility berpengaruh positif terhadap Stickiness

H₃: Stickiness berpengaruh positif terhadap Consumer well-being

Kindness dan Consumer well-being

Kindness berkaitan dengan pelayanan yang memenuhi kualitas standar keramahan (Hui et al., 2020). Sedangkan, *consumer well-being* adalah suatu situasi di mana pelanggan merasakan adanya perasaan emosional yang positif (Abdulhamid et al., 2024). Tindakan kebijakan, empati, dan kedekatan yang merupakan cerminan *kindness* dapat memberikan pengaruh yang menguntungkan pada kondisi kesejahteraan seseorang. Kemurahan hati sumber penyampai informasi dapat menambah rasa bahagia, kesejahteraan, serta niat positif di kalangan khalayak (Saunders & Truong, 2023). Menurut Jamil et al., (2023) *kindness* berpengaruh positif terhadap *consumer well-being*. Artinya jika konsumen melihat adanya kebaikan atau keramahan dari seorang *Influencer* yang alami saat mempromosikan produk maka keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen akan semakin positif juga. Dalam sebuah studi eksperimental, Hui et al., (2020) menemukan bahwa kebaikan membantu menjaga sikap positif dan kesejahteraan selama dalam situasi stres. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebaikan seorang *Influencer* dapat mengurangi skeptisme konsumen secara *online*, sehingga mendorong kesejahteraan dan niat positif. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang terbentuk adalah:

H₄: Kindness berpengaruh positif terhadap Consumer well-being

Consumer well-being dan Purchase intention

Penelitian tentang pengaruh *consumer well-being* terhadap niat membeli masih terbatas. Menurut Jamil et al., (2023) *consumer well-being* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya jika konsumen memiliki keadaan emosional yang semakin baik saat melakukan pembelanjaan, maka niat konsumen untuk membeli jasa ataupun barang tersebut pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Consumer well-being berpengaruh positif terhadap Purchase intention

METODE PENELITIAN

Populasi adalah seluruh kelompok orang atau peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna media social di Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah disaring berdasarkan kriteria dan prosedur tertentu, serta diharapkan mampu mewakili populasi (Hair et al., 2019). Ide dasar pengambilan sampel adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam suatu populasi, peneliti dapat menarik kesimpulan dari keseluruhan populasi (Hair et al., 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual dengan kriteria: sering melihat adanya komunikasi pemasaran yang sumber penyampai pesannya bisa selebriti atau non selebriti di media sosial dan sering mengikuti *content* dari sumber penyampai pesan tertentu dalam 6 bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel dimana semua anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana terdapat kriteria tertentu untuk dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria ini, maka di kuesioner akan dibuat pertanyaan penyaring sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang bisa meneruskan pengisian kuesioner sampai selesai. Jumlah responden yang menjadi target direncanakan sebanyak 200 orang, sesuai aturan umum jika alat analisis yang digunakan adalah SEM (Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang digunakan yaitu *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Kindness*, *Stickiness*, *Consumer Wellbeing*, dan *Purchase Intention*. Seluruh item pernyataan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya (Jamil et al., 2023; Li and Chen, 2023) dan jawaban responden diukur dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert yaitu dari poin 1 sampai dengan 5. Untuk menguji kejelasan indikator, maka instrument akan diberikan terlebih dahulu pada 30 mahasiswa (pilot study). Selain menjawab pernyataan dalam kuesioner, responden juga dimintai pendapat tentang kejelasan indikator-indikator tersebut, apakah mereka cukup memahami maksud dari setiap pernyataan. Masukan dari mereka akan dijadikan dasar dalam proses perbaikan buniyi statement indikator. Untuk menguji ketepatan setiap indikator dalam mengukur variabelnya maka alat statistik yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sedangkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur sebuah variabel diuji dengan korelasi *Cronbach Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah total responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 217 orang. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa para responden memiliki latar belakang yang beragam, ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Berikut ini adalah profil dari 217 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 217)

Karakteristik	n	Percentase (100%)
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	105	48.4%
Perempuan	112	51.6%
Usia:		
16 – 20 tahun	41	18.9%
21 – 25 tahun	75	34.6%
26 – 30 tahun	72	33.2%
>31 tahun	29	13.4%
Pekerjaan:		
Karyawan Swasta	79	36.4%
Pegawai Negeri	39	18.0%
Pelajar/Mahasiswa	45	20.7%
Wirausaha	44	20.3%
Lainnya	10	4.6%

Pendidikan Terakhir:

SMA	72	33.2%
D1 – D4	31	14.3%
S1	100	46.1%
S2	12	5.5%

Pendapatan Perbulan:

< Rp 3,000,000	74	34.1%
Rp 3,000,000 – Rp 7,499,999	95	43.8%
Rp 7,499,999 – Rp 10,000,000	35	16.1%
> Rp 10,000,000	13	6.0%

Sumber : Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 217 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel, dengan komposisi gender yang relatif seimbang, yaitu perempuan sebanyak 112 orang (51,6%) dan laki-laki sebanyak 105 orang (48,4%). Keseimbangan ini mencerminkan bahwa minat terhadap konten yang berkaitan dengan *argument quality*, *source credibility*, *kindness*, *stickiness*, *consumer well-being*, dan *purchase intention* tidak hanya terbatas pada satu gender, tetapi menjadi perhatian yang cukup luas, baik di kalangan pria maupun wanita.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 75 orang (34,6%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 72 orang (33,2%). Kelompok usia dalam dua kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat terbiasa mengonsumsi konten dari *influencer*. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 79 orang (36,4%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (20,7%), wirausaha 44 orang (20,3%), pegawai negeri 39 orang (18,0%), dan lainnya 10 orang (4,6%).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 100 orang (46,1%), diikuti oleh SMA 72 orang (33,2%), D1–D4 sebanyak 31 orang (14,3%), S2 sebanyak 12 orang (5,5%), dan S3 sebanyak 2 orang (0,9%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 7.499.999 sebanyak 95 orang (43,8%), diikuti oleh pendapatan < Rp 3.000.000 sebanyak 74 orang (34,1%). Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih tinggi (Rp 7.499.999 – Rp 10.000.000) sebanyak 35 orang atau 16,1%, dan > Rp 10.000.000 sebanyak 13 orang atau 6,0%.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1	<i>Argument Quality</i>	4	0.876	Reliabel
2	<i>Source Credibility</i>	4	0.857	Reliabel
3	<i>Kindness</i>	3	0.837	Reliabel
4	<i>Stickiness</i>	6	0.938	Reliabel
5	<i>Consumer Well Being</i>	3	0.840	Reliabel
6	<i>Purchase Intention</i>	3	0,855	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian memengaruhi nilai *factor loading* yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan pada uji validitas. Dengan jumlah responden sebanyak 217 orang, maka batas minimum *factor loading* yang digunakan adalah 0,40 ([Hair et al., 2019](#)). Berdasarkan hasil uji validitas seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid, yang berarti tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel memiliki konsistensi internal antar satu dengan yang lain ([Sekaran & Bougie, 2016](#)). Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel sudah reliabel yang berarti terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	2,631	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,063	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0,960	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0,917	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	TLI	0,950	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,959	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonious fit measure</i>	CMIN/DF	1,866	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	568,220	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2025

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structured Equation Model (SEM)* dengan Amos. *SEM* dianggap tepat karena model yang diajukan cukup rumit, yaitu melibatkan variabel mediating. Selain itu, variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat *unobservable*, sehingga sesuai dengan asumsi dalam penggunaan *SEM*. Uji *Goodnes of Fit* dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji *goodness of fit* model digunakan untuk mengetahui kesesuaian antara data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan model yang diajukan dalam penelitian ini. Menurut Hair et al., (2019), jika setidaknya satu indikator *goodness of fit* terpenuhi, maka model dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi kelayakan atau lolos uji kelayakan model, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P-Value	Estimate	Kesimpulan
H1 Argument Quality → Consumer Well Being	0.452	-0.045	H1 ditolak
H2 Source Credibility → Stickiness	0.000	0.940	H2 didukung
H3 Stickiness → Consumer Well Being	0.021	0.819	H3 didukung
H4 Kindness → Consumer Well Being	0.001	0.263	H4 didukung
H5 Consumer Well Being → Purchase Intention	0.000	0.991	H5 didukung

Sumber : Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Argument quality berpengaruh positif terhadap Consumer well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa *Argument Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer well-being* pada postingan *influencer*. Hal ini berarti semakin baik argumen yang disampaikan oleh *influencer*, tidak secara langsung akan meningkatkan kondisi emosional konsumen saat berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *Argument Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer well-being* (Aziza & Kurniawati, 2024). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa meskipun informasi yang disampaikan oleh influencer dapat bersifat informatif, logis, dan meyakinkan, hal tersebut tidak secara otomatis membuat konsumen merasa lebih bahagia atau sejahtera. Lebih lanjut dijelaskan, konsumen cenderung merasakan kenyamanan dan kepuasan emosional saat berbelanja bukan karena kualitas argumen, melainkan karena persepsi terhadap karakter personal influencer seperti kesan ramah, gaya komunikasi yang hangat dan personal, serta kemampuan dalam membangun kedekatan dengan konsumennya. Hasil ini tidak

mendukung penelitian [Jamil et al., \(2023\)](#) yang menunjukkan *argument quality* berpengaruh positif pada *consumer well-being*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi yang disampaikan oleh *influencer* dianggap informatif, membantu, dan bernilai, hal tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan kesejahteraan emosional atau psikologis konsumen. Namun, *argument quality* yang tinggi dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih intens terhadap konten *influencer*, yang tercermin dalam bentuk *stickiness*. Penelitian oleh [Lu dan Chen \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* dari *influencer* berkontribusi pada meningkatnya *stickiness*, yaitu kecenderungan followers untuk terus mengakses dan menelusuri konten yang dibagikan. Selanjutnya, *stickiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap dua dimensi kesejahteraan konsumen, yaitu *hedonic* dan *eudaimonic well-being*. Keterlibatan ini kemudian menciptakan pengalaman positif secara berkelanjutan yang berdampak pada peningkatan *consumer well-being*. Dengan demikian, *stickiness* memediasi hubungan antara *argument quality* dan *consumer well-being*, menjadikan keterikatan konsumen sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas argumen terhadap kesejahteraan konsumen.

Source credibility* berpengaruh positif terhadap *Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa *Source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Stickiness*. Pengaruh positif *source credibility* terhadap *stickiness* berarti bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, hal ini mencakup pengetahuan terhadap produk, kejujuran, pengalaman pribadi yang dapat dipercaya maka semakin besar kemungkinan audiens merasa betah, tertarik untuk terus mengikuti, dan menghabiskan waktu lebih lama menelusuri konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Kredibilitas sumber menciptakan rasa percaya yang mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dan konsisten mengakses postingan atau video dari *influencer* yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Cheng et al. \(2023\)](#). *Trust* atau kepercayaan memainkan peran dominan dalam membentuk keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan konsep *stickiness*, di mana kepercayaan terhadap sumber informasi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus mengikuti, menggunakan, dan merespons secara positif terhadap konten atau layanan.

Stickiness* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Stickiness* terhadap *Customer well-being*. *Stickiness* yang tinggi akan memberikan efek positif terhadap kesejahteraan emosional konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Stickiness* konsumen terhadap *influencer* yang diikutinya (dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk berlama-lama menghabiskan waktu menelusuri postingan atau video *influencer*, kebiasaan mencari konten baru, serta intensitas kunjungan yang rutin), maka semakin besar pula dampaknya pada peningkatan *Customer well-being*. *Customer well-being* tercermin dari panutan dalam pemanfaatan waktu luang dan peningkatan kualitas hidup konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Cheng et al. \(2023\)](#). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kepercayaan dan keterikatan (*stickiness*) terhadap suatu sistem atau sumber informasi, hal ini berkontribusi pada peningkatan *consumer well-being*.

Kindness* berpengaruh positif terhadap *Consumer well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Kindness* terhadap *Customer well-being*. Ketika *influencer* bersikap sopan, ramah, dan mampu berkomunikasi secara hangat dengan audiensnya, hal ini menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Interaksi yang bersifat tulus dan menyenangkan mampu meningkatkan kenyamanan, mengurangi rasa skeptis terhadap promosi, serta membentuk kedekatan emosional antara konsumen dan *influencer*. Penelitian oleh [Jamil et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *kindness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *consumer well-being*, karena menciptakan rasa percaya dan mengurangi skeptisme konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Hasil ini diperkuat oleh meta-analisis [Hui et al., \(2020\)](#) yang menemukan bahwa perilaku prososial seperti kebaikan dan kepedulian memiliki korelasi positif terhadap kesejahteraan psikologis, terutama dalam bentuk peningkatan *positive affect*, kepuasan hidup, serta koneksi sosial. Oleh karena itu, *influencer* yang menampilkan *kindness* secara konsisten dapat menciptakan dampak emosional yang kuat bagi audiens,

yang tidak hanya meningkatkan *well-being*, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek yang mereka promosikan.

Consumer well-being berpengaruh positif terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Consumer well-being* terhadap *Purchase intention*. Pengaruh positif *consumer well-being* terhadap purchase intention menunjukkan bahwa kondisi emosional dan psikologis konsumen berperan penting dalam membentuk niat beli. Ketika konsumen merasakan manfaat dari konten yang disajikan oleh *influencer* baik dalam bentuk hiburan, informasi yang membantu, maupun inspirasi hal ini berkontribusi pada peningkatan niat beli mereka. Menurut [Jamil et al. \(2023\)](#), peningkatan consumer well-being secara signifikan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, sejalan dengan teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen berkontribusi pada intensi dan perilaku yang menguntungkan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, *influencer* berkontribusi dalam membentuk kesejahteraan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Tidak terdapat pengaruh positif *Argument Quality* terhadap *Consumer Well Being* pada postingan *influencer*. Semakin baik argumen yang disampaikan oleh *influencer*, tidak secara langsung akan meningkat kondisi emosional konsumen saat berbelanja. Terdapat pengaruh positif *Source Credibility* terhadap *Stickiness* pada postingan *Influencer*. Semakin tinggi nilai kredibilitas sumber dari merek perusahaan maka semakin tinggi juga kesediaan follower untuk berlama lama mengikuti postingan *influencer* tersebut. Terdapat pengaruh positif *Kindness* terhadap *Consumer Well Being* pada postingan *influencer*. Apabila konsumen merasakan adanya kebaikan dan keramahan dari seorang *influencer* dalam mempromosikan produk maka emosi positif konsumen cenderung meningkat. Hal ini mereduksi keraguan konsumen dan mendorong terciptanya niat positif untuk membeli. Terdapat pengaruh positif *Stickiness* terhadap *Consumer Well Being* pada postingan *influencer*. Semakin tinggi tingkat kesediaan follower dalam mengikuti postingan *influencer* maka terdapat peningkatan kepuasan konsumen atas berbagai kebutuhan hidupnya. Terdapat pengaruh positif *Consumer Well Being* terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi kondisi emosional konsumen saat belanja, maka keinginan untuk membeli produk atau jasa yang diposting *influencer* cenderung meningkat.

Implikasi Manajerial

Manajer pemasaran dapat meningkatkan *stickiness* dengan meningkatkan *source credibility*. Disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, ditunjukkan dengan pengetahuan yang memadai tentang produk yang dipromosikan, kejujuran dalam menyampaikan informasi, pengalaman penggunaan produk, serta dapat dipercaya oleh audiensnya. Seorang *influencer* harus memiliki pengetahuan yang memadai secara menyeluruh mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. Pengetahuan ini mencakup fitur, manfaat, keunggulan dibandingkan produk lain, serta cara penggunaan. *Influencer* yang memiliki pemahaman mendalam cenderung mampu menjelaskan produk secara rinci, menjawab pertanyaan audiens dengan baik, dan menyampaikan informasi yang tidak menyesatkan. Hal ini meningkatkan kepercayaan audiens sehingga betah untuk berlama lama mengikuti postingan *influencer* tersebut. Kejujuran *influencer* dilakukan dengan tidak menyembunyikan kekurangan produk, tidak membesar-besarkan manfaat, dan tidak memberikan testimoni palsu hanya karena dibayar. Mereka biasanya menyertakan pendapat pribadi yang seimbang, baik kelebihan maupun kekurangannya. Kejujuran ini membangun reputasi jangka panjang dan membuat audiens lebih percaya terhadap ulasan atau promosi yang dilakukan. Pengalaman pribadi dalam menggunakan produk membuat *influencer* tampak lebih autentik. Konsumen cenderung lebih percaya kepada seseorang yang telah benar-benar mencoba dan merasakan sendiri manfaat produk dibanding hanya membacakan skrip promosi. Dengan pengalaman langsung, *influencer* juga bisa memberikan tips penggunaan yang lebih nyata dan *relatable*. Kepercayaan terbentuk dari kombinasi reputasi, konsistensi dalam menyampaikan informasi yang akurat, interaksi positif dengan audiens, serta ketulusan dalam menyampaikan opini. *Influencer* yang dipercaya biasanya memiliki engagement tinggi, pengikut yang loyal, dan tidak terlibat dalam kontroversi atau penipuan *endorsement*.

Manajer pemasaran dapat meningkatkan *consumer well being* dengan meningkatkan *stickiness* dan

kindness. Manajer pemasaran dapat memilih *Influencer* yang bersikap hangat dan sopan cenderung mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Sikap seperti ini membentuk persepsi positif terhadap *influencer* dan menumbuhkan rasa nyaman pada konsumen, sehingga lebih terbuka menerima informasi promosi dan berpotensi membentuk loyalitas. *Influencer* harus dapat berkomunikasi dengan baik, artinya *influencer* yang komunikatif mampu menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, dan mudah dipahami. Hal ini juga mencakup bagaimana intonasi, mimik wajah, dan gestur tubuh yang tepat dalam bentuk video dimana dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen. Keramahan juga perlu ditunjukkan oleh *influencer*. Hal ini agar audiens lebih mudah menerima promosi karena tidak merasa ditekan atau dimanipulasi, yang pada akhirnya menciptakan kenyamanan dan niat beli yang lebih kuat. Konsistensi dalam membuat konten yang segar, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens akan mendorong *stickiness*, yaitu keinginan konsumen untuk terus mengikuti dan menelusuri postingan *influencer*. Konten yang menarik menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen ingin kembali lagi (*repeat exposure*). *Influencer* yang mampu membangun *habit* atau kebiasaan audiens untuk aktif mencari kontennya memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *influencer* tersebut bukan hanya menarik secara sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas online konsumen.

Manajer pemasaran dapat meningkatkan *purchase intention* dengan meningkatkan *costumer well-being*. *Influencer* yang mampu meningkatkan *consumer well-being* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa konten yang disampaikan *influencer* memberikan manfaat emosional, psikologis, maupun fungsional, maka akan muncul perasaan positif terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang menjadi panutan dalam mengisi waktu luang secara produktif serta berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup konsumen, turut mendorong terciptanya kenyamanan dan kepercayaan. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan melalui konten *influencer* tersebut. Dengan demikian, peningkatan kesejahteraan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menjembatani hubungan antara efektivitas promosi oleh *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung dari variabel-variabel yang diteliti. Sehingga terdapat hipotesis yang menunjukkan pengaruh langsung tidak didukung seperti *Argument Quality* terhadap *Consumer Well Being* pada postingan *influencer*. Variabel lain yang dapat berperan sebagai variabel mediasi belum diuji dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak membedakan jenis produk atau kategori industri yang dipromosikan oleh *influencer*, padahal persepsi dan niat beli konsumen dapat berbeda tergantung pada karakteristik produk.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini merekomendasikan manajer pemasaran untuk dapat bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel, komunikatif, dan ramah untuk meningkatkan efektivitas promosi. *Influencer* yang memahami produk, jujur, dan memiliki pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya audiens, sehingga dapat meningkatkan *stickiness*. Sikap hangat dan penyampaian pesan yang jelas juga menciptakan kenyamanan dan membuka peluang loyalitas. Selain itu, konten yang konsisten, menarik, dan bermanfaat akan meningkatkan kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*), yang pada akhirnya memperkuat niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan menguji pengaruh tidak langsung dari variabel *Argumen Quality* terhadap *Customer Well-Being* yang dimediasi dengan variabel *Stickiness*. Dengan menambahkan variabel yang berperan sebagai variabel mediasi tersebut maka peran variabel mediasi juga akan lebih tergali. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel jenis produk, demografi konsumen, serta dampak perbedaan platform media sosial yang digunakan konsumen.

REFERENSI

- Asad Abdulhamid, T., Elsetouhi, A., Hany, M., & Mona Samir Sadek, M. S. S. (2024). *The Effect of Brand Passion on Consumer Well-being (An empirical study on consumers of smart devices in Egypt)*Barrios-O'Neil, D., & Pakalkaitė, J. (2022). Exploring Next-Generation Touch-Rich Interactions for Consumer Well-Being. 221–228. <https://doi.org/10.21608/alat.2024.350948>
- Aziza, Z. T., & Kurniawati. (2024). Antecedents of argument quality, source credibility, and kindness in beauty influencers in Indonesia. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 7817–7835.
- Barrios-O'Neil, D., & Pakalkaitė, J. (2022). Exploring Next-Generation Touch-Rich Interactions for Consumer Well-Being. 221–228. <https://doi.org/10.14236/ewic/eva2022.42>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, C. F., Huang, C. C., Lin, M. C., & Chen, T. C. (2023). Exploring Effectiveness of Relationship Marketing on Artificial Intelligence Adopting Intention. *SAGE Open*, 13(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231222760>
- Ciocarlan, A., Masthoff, J., & Oren, N. (2018). Kindness is contagious: Study into exploring engagement and adapting persuasive games for wellbeing. *UMAP 2018 - Proceedings of the 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 311–319. <https://doi.org/10.1145/3209219.3209233>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Erdinger, N. K. (2019). *Can Acts of Kindness influence positive relations? The role of the recipient and the number of performed kind acts*. May, 2–27.
- Falk, N., & Lapesa, G. (2023). Bridging Argument Quality and Deliberative Quality Annotations with Adapters. *EACL 2023 - 17th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, Findings of EACL 2023*, 2424–2443. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-eacl.187>
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products. *Diva Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 1–121.
- Gamage, S. K., & Jayatilake, L. V. K. (2019). Factors Influencing on Consumer Attitude towards Online Shopping: An Assessment of Research. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6663, 128–134. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i01.015>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hornikx, J. (2024). The impact of normative argument quality variations on claim acceptance: empirical evidence from the US and the UK. *Argumentation and Advocacy*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10511431.2024.2326782>
- Hui, B. P. H., Ng, J. C. K., Berzaghi, E., Cunningham-Amos, L. A., & Kogan, A. (2020). Rewards of kindness? A meta-analysis of the link between prosociality and well-being. *Psychological Bulletin*, 146(12), 1084–1116. <https://doi.org/10.1037/bul0000298>
- 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*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jasielska, D. (2020). The moderating role of kindness on the relation between trust and happiness. *Current Psychology*, 39(6), 2065–2073. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9886-7>

- Krogulska, A., Izdebska, K., Hanczakowski, M., & Zawadzka, K. (2023). Whom to trust? Inferred source credibility and response borrowing in a memory task. *Memory and Cognition*, 51(8), 1745–1760. <https://doi.org/10.3758/s13421-023-01423-5>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Lu, H. H., & Chen, C. F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context? *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1046–1058. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363>
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A literature review on persuasive communication: Utilising elaboration likelihood model to understand consumer engagement on social media platforms. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2), 87–100.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Perkins, N., Sehmbi, T., & Smith, P. (2022). Effects of Kindness- and Compassion-Based Meditation on Wellbeing, Prosociality, and Cognitive Functioning in Children and Adolescents: a Systematic Review. *Mindfulness*, 13(9), 2103–2127. <https://doi.org/10.1007/s12671-022-01925-4>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Saunders, S. G., & Truong, V. D. (2023). Leveraging an ‘economy of kindness’ through non-monetary value exchange to improve community well-being. *Marketing Theory, September*. <https://doi.org/10.1177/14705931231202446>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Editio). Wiley & Sons.
- Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479–497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Sun, J., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2337–2351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- Taneja, R. (2017). Consumer well-being – Contemporary conceptualization. *Indian Journal of Economics and Development*, 5(1), 1–4.
- Von Hohenberg, B. C., & Guess, A. M. (2023). When Do Sources Persuade? the Effect of Source Credibility on Opinion Change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 328–342. <https://doi.org/10.1017/XPS.2022.2>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Widyaningrum, A., & Isa, M. (2024). 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. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7508–7525.
- Zhangchao, Z., Ng, W. C., & Soong, Y. Q. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A case study on Douyin platform. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(14), 355–370. <https://doi.org/10.47772/IJRRISS.2024.814MG0031>