Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 5814-5829

The Role Of Influencer Credibility And Kindness On Consumer Well-Being And Purchase Intentions For Skincare On The Tiktok Platform

Peran Kredibilitas Dan Kebaikan Influencer Terhadap Consumer Well-Being Dan Niat Beli Skincare Pada Platform Tiktok

Mahendra Pasha Pradhana[1], Muzakar Isa[2]*
Manajemen, Univeristas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia[1,2]
b100210045@student.ums.ac.id[1], muzakar.isa@ums.ac.id[2]*

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This study examines how the credibility and kindness of influencers influence consumers' intention to purchase skincare products, with consumer well-being serving as a mediator in this relationship, through the TikTok platform. The research approach is quantitative, with the population consisting of TikTok users who use skincare products and have seen promotions from influencers. A total of 300 respondents were selected using purposive sampling, and data was collected through an online survey via Google Forms. The analysis using Smart-PLS revealed that the credibility and kindness of influencers have a significant impact on both purchase intention and consumer well-being. Consumer well-being was also found to act as a mediator in the relationship between influencer credibility and kindness and the intention to purchase skincare products.
Keywords : *Credibility, Kindness, Consumer Welfare, Purchase Intention.*

ABSTRAK
Penelitian ini mengupas bagaimana kredibilitas dan sifat baik influencer memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk skincare, dengan kesejahteraan konsumen (consumer well-being) sebagai faktor yang menjembatani hubungan tersebut, melalui platform TikTok. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif, dengan populasi meliputi pengguna TikTok yang menggunakan produk skincare dan pernah menyaksikan promosi dari influencer. Sebanyak 300 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sementara pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form. Analisis menggunakan Smart-PLS mengungkap bahwa kredibilitas dan kebaikan influencer berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan kesejahteraan konsumen. Kesejahteraan konsumen juga ditemukan sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas serta kebaikan influencer terhadap niat beli produk skincare.
Kata Kunci: Kredibilitas, Kebaikan, Consumer Well-being, Niat Beli.

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah secara drastis mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial, yang telah mengalami kemajuan pesat dalam dekade terakhir, menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube kini memainkan peran penting dalam kehidupan banyak orang. Media sosial diyakini memengaruhi gaya hidup, pola pikir, tujuan perjalanan, hingga membuka peluang untuk mendapatkan penghasilan(Isa & Indrayati, 2023).

Platform media sosial membuka peluang yang sangat luas bagi para pebisnis untuk berinteraksi dengan target pasar yang efisien. Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan influencer, khususnya melalui platform TikTok. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, TikTok menjadi platform populer untuk video pendek. Platform ini sangat populer di kalangan generasi muda, yang menjadi target pasar yang menarik bagi banyak brand. Terdapat 77,8 juta pengguna TikTok di Indonesia. Angka ini menunjukkan pertumbuhan 7,4% dibandingkan tahun 2023.

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Menurut Mangifera et al., (2018), *influencer marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut tertentu untuk mempromosikan suatu produk. Tujuannya adalah memengaruhi audiens atau lingkungan mereka dalam mengambil keputusan hingga akhirnya menggunakan produk yang dipasarkan(Muh David Balya Al, 2023). Strategi ini menekankan peran influencer dalam membentuk opini dan perilaku konsumen terkait suatu produk atau layanan(Muzakar Isa, 2019). *Influencer Marketing* dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang efektif dan terus berkembang. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, strategi ini mampu membantu merek dalam mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan meningkatkan volume penjualan(Isa & Indrayati, 2023).

Dengan melihat fenomena perubahan era digital yang telah terjadi, maka strategi *influencer marketing* diharapkan dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen dari sebuah produk. Namun, peneliti melihat bahwa pemilihan *influencer* akan memiliki dampak terhadap kesejahteraan konsumen dari sebuah merek yang dipromosikan(Prihatma & Nurhayani, 2024). *Consumer Well-being* (CWB) atau kesejahteraan konsumen adalah konsep penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama terkait dengan niat beli. CWB diartikan sebagai kondisi mental, emosional, dan sosial yang positif yang dirasakan konsumen dalam hubungannya dengan konsumsi mereka(Setiawan, 2018). Karakteristik *influencer* yang peneliti yakini memiliki dampak terhadap *Consumer Well Being* ialah kredibilitas dan kebaikan *influencer*(Reiner et al., 2015).

Studi mengenai dampak influencer marketing terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan, namun masih sedikit penelitian yang meneliti peran *Consumer Well Being* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Maka penulis memilih judul **"PERAN KREDIBILITAS DAN KEBAIKAN INFLUENCER TERHADAP CONSUMER WELL-BEING DAN NIAT BELI SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK"** untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran influencer terhadap niat beli konsumen melalui influencer marketing di platform TikTok dengan *Consumer Well-Being* sebagai variabel mediasi.

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli (*Purchase Intention)*

Berdasarkan Yunita et al. (2019), niat beli merupakan motivasi individu untuk membeli produk, termasuk proses mempertimbangkan keputusan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian kembali. Niat beli sering kali dijadikan alat ukur oleh para praktisi pemasaran untuk mendapatkan data yang relevan dalam memprediksi penjualan atau estimasi pangsa pasar.

Consumer Well-Being

Consumer Well-Being (CWB) adalah dirasakannya perasaan oleh individu sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. CWB dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk nilai-nilai pribadi yang dimiliki konsumen, pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa, serta konteks sosial di mana interaksi konsumsi terjadi (Kartika et al. 2022). Consumer Well-being (CWB) atau kesejahteraan konsumen adalah hal penting untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku, terutama saat membahas niat untuk membeli suatu produk. CWB menggambarkan kondisi di mana konsumen merasa nyaman secara mental, emosional, dan sosial saat berhubungan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.

Kredibilitas Influencer

Menurut Candra Dewi et al., (2023). Seorang influencer adalah seseorang yang mampu memengaruhi orang lain melalui apa yang mereka katakan. Mereka tidak selalu berasal dari kalangan selebritas; bahkan orang biasa pun bisa dianggap sebagai influencer, asalkan memiliki

banyak pengikut dan ucapannya mampu memberikan pengaruh pada orang lain Kredibilitas seorang influencer dapat dilihat dari bagaimana mereka mempresentasikan diri melalui gaya hidup dan aktivitas sehari-hari kepada para pengikutnya. Hal ini membantu mereka memperluas jaringan, membangun koneksi, mendapatkan penghargaan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan followers mereka(Wajdi et al., 2018).

Kebaikan

Menurut Philip J. Kitchen and Inga Burgmann (2015) kebaikan yang ditunjukkan oleh influencer dapat meningkatkan citra merek dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai positif yang diwakili oleh influencer tersebut. Ketika influencer secara konsisten menunjukkan perilaku pro-sosial atau mendukung penyebab yang baik, hal ini dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek sebagai lebih etis, peduli, dan dapat dipercaya

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan populasi pengguna TikTok yang secara aktif memakai produk *skincare* serta pernah menyaksikan video promosi influencer terkait. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih. Sampel terdiri dari pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang menggunakan TikTok, memiliki pengalaman dengan produk *skincare*, dan telah melihat konten promosi influencer di platform tersebut.

Penelitian ini mengumpulkan *data primer* dengan cara melakukan observasi langsung, wawancara, dan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Untuk pengumpulan data, digunakan skala Likert yang dirancang untuk mengukur sikap dan opini responden terhadap fenomena sosial, dengan opsi jawaban dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju yang masing-masing memiliki nilai angka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 melalui metode *Partial Least Square (PLS)*, yang mencakup pengujian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok, menggunakan produk skincare, dan telah melihat video promosi dari *influencer*. Kuesioner disebarkan melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari 300 responden. Identitas responden meliputi kategori seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, penghasilan bulanan, durasi penggunaan TikTok setiap hari, tujuan penggunaan platform, intensitas pembelian produk skincare, merek yang sering digunakan, serta kesadaran mereka terhadap produk perawatan kulit.

Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 1. Output Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	82	27%
Perempuan	218	73%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah,2024

Dalam tabel, perempuan menjadi kelompok terbesar dengan 218 orang, menyumbang 73% dari total, sedangkan laki-laki hanya 82 orang, setara dengan 27%.

Deskripsi Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penyebaran data oleh peneliti, data yang diperoleh disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Output Deskripsi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	100	33%
S1	167	56%
S2	26	9%
Lainnya	7	2%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dari tabel mengungkapkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 167 orang (56%). Pendidikan SMA menjadi yang kedua terbanyak dengan 100 orang (33%), diikuti oleh 26 orang (9%) berpendidikan S2, dan 7 orang lainnya (2%) berasal dari tingkat pendidikan selain yang disebutkan.

Deskripsi Usia

Berdasarkan penyebaran data oleh peneliti, diperoleh data yang diuraikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	47	16%
21- 25 Tahun	131	44%
26 - 30 Tahun	87	29%
> 30 Tahun	35	12%
Jumlah	300	100%

Mengacu pada tabel, kelompok usia yang paling dominan di antara responden adalah 21–25 tahun dengan 131 orang (44%), diikuti oleh 87 orang (29%) pada kelompok usia 26–30 tahun. Kelompok usia 17–20 tahun tercatat sebanyak 47 orang (16%), sedangkan responden berusia di atas 30 tahun berjumlah 35 orang (12%).

Deskripsi Pekerjaan Saat Ini

Tabel 4. Output Deskripsi Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	112	37%
Karyawan Swasta	90	30%
Wirausaha	45	15%
Pegawai Negri	49	16%
Lainnya	4	1%
Jumlah	300	100%

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa menjadi yang terbanyak dengan jumlah 112 orang dengan presentase 37%, Selanjutnya, diikuti oleh 90 orang karyawan swasta dengan persentase 30%, 49 orang pegawai negeri dengan persentase 16%, 45 orang wirausaha dengan persentase 15%, dan 4 orang dari kategori lainnya dengan persentase 1%.

Deskripsi Pendapatan Perbulan

Tabel 5. Deskripsi Pendapatan Perbulan

Income Perbulan	Total	Persentase
< Rp 1.000.000	54	18%

Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	102	34%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	76	25%
> Rp 5.000.000	68	23%
Jumlah	300	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel, responden dengan pendapatan terbanyak berada dalam kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yang mencakup 102 orang (34%). Sebanyak 54 orang (18%) memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000, sementara 76 orang (25%) memiliki pendapatan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000, dan 68 orang (23%) memperoleh lebih dari Rp 5.000.000. Kelompok pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 mendominasi dalam penelitian ini.

Deskripsi Penggunaan TikTok Perhari

Tabel 6. Deskripsi Penggunaan TikTok Perhari

Penggunaan TikTok Perhari	Jumlah	Persentase
< 1 jam	36	12%
1 - 2 jam	119	40%
> 2 jam	145	48%
Jumlah	300	100%

Berdasarkan tabel, mayoritas responden menggunakan TikTok lebih dari 2 jam per hari sebanyak 145 orang dengan persentase 48%. Menurut tabel, mayoritas responden menggunakan lebih dari 2 jam per hari, sedangkan 119 orang (40%) berada dalam durasi 1-2 jam. Sebanyak 36 orang (12%) tercatat menggunakan waktu kurang dari 1 jam per hari.

Deskripsi Tujuan Penggunaan TikTok

Tabel 7. Deskripsi Tujuan Penggunaan TikTok

Tujuan Penggunaan Tiktok	Jumlah	Persentase
Hiburan	131	44%
Mencari Informasi	86	29%
Berinteraksi dengan influencer	53	18%
Membeli produk	28	9%
Lainnya	2	1%
Jumlah	300	100%

Berdasarkan tabel, mayoritas responden menggunakan TikTok untuk hiburan sebanyak 131 orang dengan persentase 44%. Pengguna TikTok untuk mencari informasi berjumlah 86 orang dengan persentase 29%, berinteraksi dengan influencer 53 orang dengan persentase 18%, membeli produk 28 orang dengan persentase 9%, dan tujuan lainnya 2 orang dengan persentase 1%. Tujuan penggunaan untuk hiburan mendominasi penelitian ini.

Deskripsi Frekuensi Membeli Produk Skincare

Tabel 8. Deskripsi Frekuensi Membeli Produk Skincare

Frekuensi membeli produk skincare	Jumlah	Persentase
Bulanan	135	45%
Setiap 3 Bulan	106	35%
Setiap 6 Bulan	49	16%
Tahunan	10	3%
Jumlah	300	100%

Berdasarkan tabel, mayoritas responden membeli produk skincare setiap bulan sebanyak 135 orang dengan persentase 45%. Responden yang membeli setiap 3 bulan berjumlah 106 orang dengan persentase 35%, setiap 6 bulan sebanyak 49 orang dengan

persentase 16,3%, dan setiap tahun 10 orang dengan persentase 3,3%. Frekuensi pembelian setiap bulan mendominasi penelitian ini.

Deskripsi Merek Skincare Yang Sering Dibeli

Tabel 9. Deskripsi Merek Skincare Yang Sering Dibeli

Merek Skincare yang sering di beli	Jumlah	Persentase
Skintific	93	17%
Somenthinc	85	15%
Avoskin	69	12%
Wardah	78	14%
Emina	46	8%
Lacoco	56	10%
Scarlett	67	12%
Whitelab	48	9%
Glad2Glow	1	0%
Skin1004	2	0%
Nivea	2	0%
Daviena	1	0%
Azarine	3	1%
Garnier	2	0%
Vaseline	1	0%
Viva	2	0%
Facetology	1	0%
Hanasui	2	0%
Implora	1	0%
Hada Labo	1	0%
Skin Aqua	1	0%
Elformula	1	0%
Jumlah	563	100%

Berdasarkan tabel, merek skincare yang paling sering dibeli adalah Skintific sebanyak 93 orang dengan persentase 17%, diikuti Somethinc sebanyak 85 orang (15%), Wardah 78 orang (14%), Avoskin 69 orang (12%), Scarlett 67 orang (12%), Lacoco 56 orang (10%), dan Whitelab 48 orang (9%). Merek lain seperti Azarine, Skin1004, Nivea, Garnier, dan lainnya dibeli oleh sedikit responden dengan persentase 1% atau kurang. Merek Skintific mendominasi pilihan responden.

Deskripsi Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Skincare

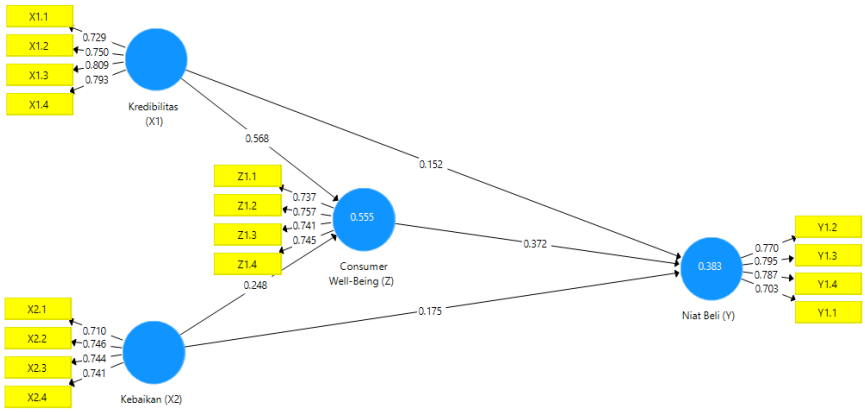
Tabel 10. Deskripsi Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Skincare

Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Skincare	Jumlah	Persentase
Sangat Mengenal	124	41%
Mengenal	157	52%
Tidak Mengenal	16	5%
Sangat Tidak Mengenal	3	1%
Jumlah	300	100%

Hasil tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran pada tingkat "mengenal," dengan jumlah 157 orang atau 52%. Sebanyak 124 responden (41%) berada pada kategori "sangat mengenal," diikuti oleh 16 responden (5%) yang tidak mengenal, serta 3 responden (1%) yang termasuk kategori sangat tidak mengenal. Tingkat kesadaran mengenal mendominasi penelitian ini.

Skema Program PLS

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0. Berikut ini adalah skema model PLS yang digunakan sebagai objek uji dalam penelitian ini:



Gambar 1. Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel laten dan indikatornya telah didefinisikan dengan tepat. Proses ini mencakup pengujian validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas guna menjamin keakuratan dan kualitas model pengukuran.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel dalam penelitian ini telah disajikan, dengan hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria *convergent validity* yang memadai apabila *outer loading*-nya lebih besar dari 0,7.

Tabel 11. *Output Value Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kredibilitas (X1)	X1.1	0.729
	X1.2	0.75
	X1.3	0.809
	X1.4	0.793
Kebaikan (X2)	X2.1	0.71
	X2.2	0.746
	X2.3	0.744
	X2.4	0.741
Niat Beli (Y)	Y.1	0.703
	Y.2	0.77
	Y.3	0.795
	Y.4	0.784
Consumer Well-Being	Z.1	0.737
	Z.2	0.757
	Z.3	0.741
	Z.4	0.745

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *outer loading* dari hampir seluruh indikator pada variabel yang dianalisis bernilai lebih dari 0,7, sebagaimana terlihat dalam tabel di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, validitas konvergen telah terkonfirmasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi angka 0,5, menandakan bahwa validitas indikator telah memenuhi kriteria. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel yang diteliti.

Tabel 12. *Output Value Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kredibilitas (X1)	0.555	Valid
Kebaikan (X2)	0.541	Valid
Niat Beli (Y)	0.595	Valid
Consumer Well-Being (Z)	0.585	Valid

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi 0,5. Setiap variabel menunjukkan nilai AVE sebesar 0,555 untuk Kredibilitas, 0,541 untuk Kebaikan, 0,595 untuk Niat Beli, dan 0,585 untuk Consumer Well-being. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan valid dalam konteks penelitian ini.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai cross loading antara konstruk-konstruk yang ada. Nilai loading setiap indikator dalam suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan. Berikut ini adalah nilai cross loading untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini:

Tabel 13. *Output Cross Loading*

Indikator	Kredibilitas (X1)	Kebaikan (X2)	Niat Beli (Y)	Consumer Well-Being (Z)
X1.1	0.729	0.357	0.364	0.526
X1.2	0.750	0.527	0.425	0.528
X1.3	0.809	0.522	0.415	0.597
X1.4	0.793	0.453	0.415	0.561
X2.1	0.401	0.710	0.295	0.431
X2.2	0.539	0.746	0.381	0.474
X2.3	0.421	0.744	0.348	0.419
X2.4	0.410	0.741	0.403	0.415
Y1.1	0.366	0.369	0.703	0.440
Y1.2	0.435	0.349	0.770	0.479
Y1.3	0.429	0.428	0.795	0.452
Y1.4	0.370	0.338	0.787	0.412
Z1.1	0.517	0.452	0.408	0.737
Z1.2	0.562	0.412	0.467	0.757
Z1.3	0.522	0.385	0.443	0.741
Z1.4	0.537	0.514	0.425	0.745

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang relevan, dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam mendefinisikan setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite reliability digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel dapat diandalkan. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria composite reliability jika nilai composite reliability-nya melebihi 0,7.

Tabel 14. *Output Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kredibilitas (X1)	0.854
Kebaikan (X2)	0.825
Niat Beli (Y)	0.849
Consumer Well-Being (Z)	0.833

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk setiap variabel penelitian melebihi 0,7, dengan kredibilitas 0,854, kebaikan 0,825, niat beli 0,849, dan consumer well-being 0,833. Hal ini menandakan bahwa semua variabel memenuhi kriteria composite reliability, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Cronbachs Alpha

Metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik adalah Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 15. *Output Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kredibilitas (X1)	0.772
Kebaikan (X2)	0.717
Niat Beli (Y)	0.762
Consumer Well-Being (Z)	0.733

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6. Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang berarti seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi multikolinearitas, uji dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat terdeteksi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 5. Berikut adalah nilai VIF yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 16. *Collinearity Statistic (VIF)*

	Niat Beli	Consumer Well-Being
Kredibilitas (X1)	2.301	1.578
Kebaikan (X2)	1.716	1.578
Consumer Well-Being (Z)	2.245	
Niat Beli (Y)		

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Collinierity Statistics (VIF) memperlihatkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Dengan demikian, uji multikolinearitas tidak terlanggar.

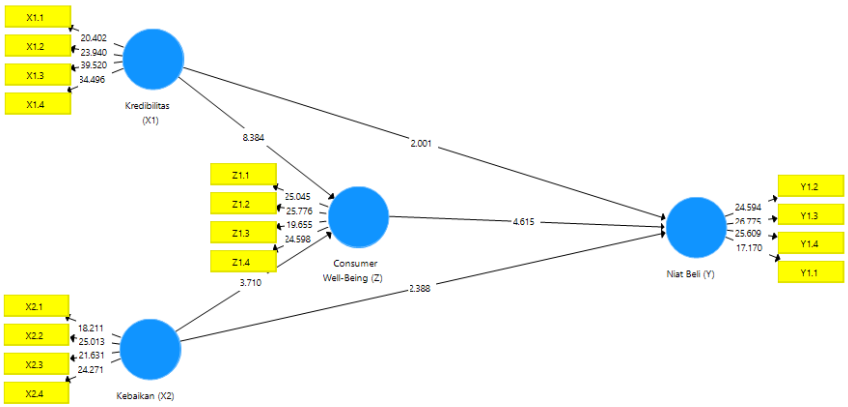


***Figure* 2.** *Inner* Model

Tujuan dari pengujian inner model adalah untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel laten satu dengan yang lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui tiga analisis, yaitu pengukuran nilai R2 (R-square), Goodness of Fit (GoF), dan koefisien path.

Analisis *Inner* Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Tujuan dari evaluasi model struktural adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel manifes dan laten, termasuk variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam sebuah model yang kompleks. Pengujian kebaikan model dilakukan dengan dua uji, yaitu R-Square (R2) dan Q-Square (Q2). R-Square (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R2, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kekuatan model yang berbeda, yaitu kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 17. *Output* Nilai R-Square

	R- Square	R Square Adjusted
Consumer Well-Being (Z)	0.555	0.552
Niat Beli (Y)	0.383	0.377

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Dalam tabel di atas, terlihat bahwa pengaruh variabel Kredibilitas (X1) dan Kebaikan (X2) terhadap Consumer Well-Being (Z) menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,555 atau 55,5%, yang menunjukkan hubungan dengan tingkat kekuatan sedang. Di sisi lain, hubungan antara variabel Kredibilitas (X1) dan Kebaikan (X2) terhadap Consumer Well-Being (Z) memiliki nilai R-Square 0,383 atau 38,3%, yang termasuk dalam kategori hubungan yang hampir lemah. Selain itu, uji Q-Square dilakukan untuk mengukur nilai Q2 (Predictive Relevance), yang berguna dalam menilai kemampuan model untuk memprediksi berdasarkan data yang diamati. Model dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q2 lebih besar dari 0, sementara jika nilai Q2 kurang dari 0, model tersebut dianggap kurang relevan dalam hal prediksi.

Tabel 18. Nilai Q-Square

	Q- Square
Consumer Well-Being (Z)	0.297

Niat Beli (Y)	0.209

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel Consumer Well-Being (Z) memiliki nilai Q2 sebesar 0,297, sementara variabel Niat Beli (Y) menunjukkan nilai Q2 sebesar 0,209. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Q2 lebih besar dari 0, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki predictive relevance yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji Path Coefficient untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel, serta pengaruh tidak langsung (mediasi) melalui specific indirect effect. Proses bootstraping diterapkan untuk menguji nilai path coefficient dengan memeriksa t-statistics, p-values (critical ratio), dan nilai original sample yang diperoleh. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel, sedangkan p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung. Untuk uji signifikansi, digunakan t-statistic sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0, dan berikut adalah nilai path coefficient yang diperoleh dari pengujian tersebut.

Tabel 19. Path Coeffisien

	Hipotesis	Original Sample (O)	t-statistic	P Values	Keterangan
Kredibilitas (X1) -> Niat Beli (Y)	H1	0.152	2.001	0.046	Positif Signifikan
Kebaikan (X2) -> Niat Beli (Y)	H2	0.175	2.388	0.017	Positif Signifikan
Kredibilitas (X1) -> Consumer Well-Being (Z)	H3	0.568	8.384	0	Positif Signifikan
Kebaikan (X2) -> Consumer Well-Being (Z)	H4	0.248	3.71	0	Positif Signifikan
Consumer Well-Being (Z) -> Niat Beli (Y)	H5	0.372	4.615	0	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menguji pengaruh kredibilitas terhadap niat beli, diterima dengan t-statistic 2,001 dan p-value 0,046, karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh kebaikan terhadap niat beli, juga diterima dengan t-statistic 2,388 dan p-value 0,017, menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh kredibilitas terhadap consumer well-being, diterima dengan t-statistic 8,384 dan p-value 0, yang mengindikasikan pengaruh yang kuat. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh kebaikan terhadap consumer well-being, diterima dengan t-statistic 3,71 dan p-value 0, yang juga menunjukkan hubungan signifikan. Hipotesis kelima, yang menguji pengaruh consumer well-being terhadap niat beli, diterima dengan t-statistic 3,71 dan p-value 0, yang memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, uji indirect effect dilakukan untuk mengevaluasi peran mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen, dengan pengaruh dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05.

Tabel 20. Spesific Infirect Effect

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistic	P Values	Keterangan
Kredibilitas (X1) -> Consumer Well-Being (Z) -> Niat Beli (Y)	0.211	3.474	0.001	Positif Signifikan
Kebaikan (X2) -> Consumer Well-Being (Z) -> Niat Beli (Y)	0.092	3.420	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah (primer) (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam, yang menguji peran consumer well-being sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas dan niat beli, diterima dengan t-statistic 3,474 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa consumer well-being memang dapat memediasi hubungan tersebut. Demikian pula, hipotesis ketujuh yang menguji peran consumer well-being dalam memediasi hubungan antara kebaikan dan niat beli, juga diterima dengan t-statistic 3,420 dan p-value 0,001, yang mengindikasikan bahwa consumer well-being berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kebaikan dan niat beli.

Pembahasan

Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.

Kredibilitas dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi yang dimiliki audiens terhadap kualitas komunikasi yang disampaikan oleh seseorang. Hal ini mencerminkan sejauh mana audiens menilai penyampai informasi tersebut dapat dipercaya dan kompeten dalam menyampaikan pesan mereka (Sokolova & Kefi, 2019). Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen (Astrina & Marwansyah, 2023). Niat beli merujuk pada tindakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk secara mendalam sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini mencakup pertimbangan terhadap berbagai aspek produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Indika & Jovita, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas influencer. Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar kemungkinan audiens akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Audiens yang merasa influencer memiliki pengetahuan yang mendalam, dapat dipercaya, serta daya tarik personal cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan. Dengan kredibilitas yang tinggi, influencer dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, penting bagi brand untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata audiensnya. Hal ini memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong niat beli konsumen.

Pengaruh kebaikan terhadap niat beli

Kebaikan berasal dari kata "baik," yang memiliki berbagai arti, seperti sesuatu yang indah, tertata rapi, tidak cacat, atau membawa keberuntungan. Kebaikan juga bisa merujuk pada sesuatu yang berguna, efektif, atau tidak jahat dalam hal perilaku, budi pekerti, atau keturunan. Selain itu, kebaikan juga berarti jujur, sembuh, atau pulih dari suatu penyakit atau kerusakan. Secara umum, kebaikan adalah sifat atau tindakan yang dianggap positif oleh masyarakat, sesuai dengan norma dan pandangan yang berlaku. Kebaikan diterima oleh masyarakat karena dapat memberikan kenyamanan dan memenuhi nilai kemanusiaan (Mira

Fauziah, 2019). Niat beli konsumen merujuk pada keinginan atau hasrat untuk membeli suatu produk. Niat ini muncul setelah konsumen terpengaruh oleh kualitas dan informasi yang diterima mengenai produk tersebut (Kamanda, 2024). Di sisi lain, minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana atau niat untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa sifat kebaikan yang dimiliki oleh seorang influencer berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika influencer menunjukkan sifat-sifat positif seperti kejujuran, integritas, dan kepedulian, audiens merasa lebih percaya dan terhubung secara emosional dengan mereka. Hal ini mendorong audiens untuk lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer tersebut. Kebaikan yang ditampilkan oleh influencer tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara influencer dan audiens. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dalam membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap baik, karena mereka percaya bahwa rekomendasi tersebut didasarkan pada niat yang tulus dan bukan sekadar untuk meraih keuntungan pribadi. Oleh karena itu, influencer dengan citra baik berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan dengan influencer yang kurang memiliki kualitas-kualitas positif tersebut.

Pengaruh consumer well-being terhadap niat beli.

CWB (Consumer Well-Being) mengacu pada kesejahteraan konsumen yang dirumuskan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dan beragam pilihan atau variasi produk yang tersedia. CWB mencerminkan kondisi di mana konsumen merasa sejahtera karena mendapatkan produk berkualitas tinggi, tidak menghadapi keluhan, menikmati harga yang terjangkau, dan merasakan manfaat tambahan dari produk tersebut (Gunawan, Suharyono, & Sunarti, 2021). Niat beli, atau sering disebut niat pembelian, adalah keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan minat konsumen yang menjadi salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami , 2020).

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa consumer well-being berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa tingkat kesejahteraan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka, seperti memberikan kenyamanan atau manfaat tertentu, maka niat untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

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

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan mendalam, dan terlihat autentik. Kualitas-kualitas ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan audiens mereka (Octaviani & Hartono, 2023). Sedangkan niat beli merupakan Consumer Well-Being (CWB) dapat diartikan sebagai hubungan antara kepuasan yang diperoleh dari konsumsi suatu barang atau jasa dengan tingkat kepuasan hidup konsumen secara keseluruhan (Sirgy & Lee, 2008).

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kesejahteraan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli. Artinya, kredibilitas influencer tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga memberikan pengaruh melalui peningkatan kesejahteraan konsumen. Ketika audiens melihat influencer sebagai individu yang kredibel, hal ini dapat meningkatkan kepuasan serta kesejahteraan mereka, yang pada gilirannya memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesejahteraan konsumen memiliki peranan penting dalam memperkuat pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli, sehingga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran yang melibatkan influencer.

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

Dalam konteks kebaikan influencer, ini merujuk pada sikap dan perilaku positif yang ditunjukkan oleh influencer, baik dalam interaksi dengan audiens maupun dalam cara mereka mempromosikan produk atau layanan. Kebaikan influencer mencakup kejujuran, integritas, dan niat baik untuk memberikan informasi yang bermanfaat serta mendukung kesejahteraan audiens mereka. Yang nantinya akan memengaruhi kepuasan dan rasa senang konsumen denga napa yang dikonsumsi.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kebaikan influencer secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, dengan consumer well-being berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Artinya, ketika influencer menunjukkan sikap baik, seperti kejujuran dan kepedulian terhadap audiens, hal tersebut tidak hanya langsung meningkatkan niat beli, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kesejahteraan konsumen. Ketika audiens merasa bahwa influencer tersebut tulus dan peduli, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan mereka. Kesejahteraan yang dirasakan ini kemudian memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kebaikan influencer memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli ketika disertai dengan peningkatan kesejahteraan konsumen.

5. Penutups

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas dan kebaikan influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, keduanya juga berdampak positif signifikan terhadap kesejahteraan konsumen (consumer well-being), yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kesejahteraan konsumen memperkuat pengaruh kredibilitas dan kebaikan influencer terhadap niat beli. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti keterbatasan responden yang hanya berasal dari pengguna TikTok dan fokus pada produk skincare secara umum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel lain, responden dari platform media sosial berbeda, atau fokus pada merek produk skincare tertentu untuk memperoleh wawasan yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

Candra Dewi, A., Arfah Maulana, A., Nururrahmah, A., Muh Farid Naufal, A., Fadhil, M. S., Studi Teknik Komputer, P., Teknik Informatika dan Komputer, J., Teknik, F., Negeri Makassar, U., P Pettarani, J. A., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2023). Peran Kemajuan Teknologi dalam Dunia Pendidikan. *Journal on Education, 06(01)*, 9725–9734.

Fauziah, M. (2019). Konsep Kebaikan dalam Perspektif Dakwah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam, 3(1)*, 73.

Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Analisis Data Kuantitatif dengan SEM dan PLS.* Badan Penerbit Universitas Negeri Semarang.

Gunawan, N., Suharyono, & Sunarti. (2021). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 15, No. 1).* Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia. Retrieved from https://profit.ub.ac.id

Indika, D., & Jovita, C. (2019). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 3(9)*, 25–32.

Isa, M., & Indrayati, N. (2023). The Role of Work-life Balance as Mediation on the Effect of Work-Family on Employee Performance. *SA Journal of Human Resource Management, 21(0)*, 1–10. https://doi

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk CIMORY pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal, 2(1)*, 66-72.

Karouw, D. E. Z., Worang, F. G., & M. H. C. P. (2019). Millennial trust through endorser credibility

on local influencer endorsement on Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 19(4).*

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy, 36(4)*, 34–39.

Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom, 18(1)*, 35. http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(3)*, 143-152.

Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing, 20(1).* https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415

Muh David Balya Al. (2023). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1(3)*, 26–53. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272

Muzakar Isa, R. I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 21(2)*, 98–110. https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385

Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The effect of influencer and endorsement content on consumer purchase intention. *Journal of Economics, Management and Trade, 29(7)*, 83–97.

Prihatma, G. T., & Nurhayani, N. (2024). Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(4)*, 703–714. https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13700

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1)*, 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 9(1)*, 61. https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118

Setyawan Agus, A., Isa, M., Wajdi, W. F. M., Syamsudin, & Nugroho Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness, 7(2)*, 60–74. https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04

Sirgy, M. J., Lee, D., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing, 27(4), 341–349.* https://doi.org/10.1177/0276146707307212

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 8(2).*

Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(6)*, 79–93.

Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh kualitas argumen dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kegunaan informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(4)*, 1–15. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p15

Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2018). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha terhadap Kinerja Bisnis UKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber*

Daya, 20(2), 104–111. https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/7388

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh YouTube advertising terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(1).* https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538