

DAMPAK *INFLUENCER MARKETING* TIKTOK PADA KESEJAHTERAAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI: STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

Vivin Ainun Mufidah
22231394

Program Magister Manajemen Universitas BPD
vivinadnafa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *influencer marketing* TikTok terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kebaikan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan konsumen, sementara kredibilitas sumber tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Selain itu, kesejahteraan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kebaikan *influencer* dan niat membeli. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor psikologis konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat membeli.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, TikTok, Generasi Z, Kesejahteraan Konsumen, Niat Membeli.

Abstract

This study aims to analyze the impact of TikTok influencer marketing on consumer well-being and purchase intention among Generation Z in Surakarta. A quantitative approach was used with a survey method involving 100 respondents selected through random sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The findings indicate that argument quality and influencer kindness significantly affect consumer well-being, whereas source credibility does not have a significant impact. Furthermore, consumer well-being serves as a mediator in the relationship between influencer kindness and purchase intention. This study provides insights for marketers in designing more effective influencer marketing strategies by considering consumer psychological factors ultimately contributing to increased purchase intention.

Keyword: Influencer Marketing, TikTok, Generation Z, Consumer Well-being, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang dikenal karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara viral dan cepat. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif melalui *influencer marketing* (Chae, 2021).

Statistik terbaru menunjukkan bahwa 50% konsumen di media sosial mempercayai rekomendasi *influencer*. Sementara 40% dari mereka terus membeli produk tersebut (DigitalMarketingInstitute, 2021). Penelitian mengenai *influencer marketing* ini telah dilakukan di Facebook (Winter, 2020), Twitter (Britt, et al., 2020), Instagram (Janssen, et al., 2020), dan Youtube (Jamil dan Qayyum, 2021).

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi China, ByteDance, TikTok berhasil mengumpulkan jutaan pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2018, TikTok memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan secara global (Norhilaliah & Agustina, 2024). Pertumbuhan pesat TikTok dipengaruhi oleh kemampuannya menghadirkan konten video pendek yang mudah diakses dan dikonsumsi oleh pengguna. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berkreasi, mengekspresikan diri, dan menjangkau audiens secara luas. Fenomena ini menarik perhatian para pemasar termasuk *influencer* yang menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa. Dalam konteks *influencer marketing*. Tabel 1 berikut ini menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024.

Tabel 1. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia (Juta)
2018	7
2019	15
2020	22
2021	22,5
2022	26
2023	30
2024	157,6

(Sumber: Norhilaliah & Agustina, 2024)

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap perubahan teknologi dan inovasi digital. Di Indonesia, generasi ini diproyeksikan akan berperan penting dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045, yang ditandai dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Susanti, 2020). Dari segi produktivitas, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kreatif dan inovatif. Mereka menggunakan platform seperti TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk belajar, berbisnis, dan mempengaruhi orang lain. Dalam konteks *influencer marketing*, Generasi Z adalah target utama karena mereka lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* yang memiliki gaya komunikasi yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan distribusi jumlah Generasi Z di Indonesia dan Kota Surakarta pada tahun 2024.

Tabel 2. Jumlah Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2024

Wilayah	Populasi Generasi Z (Juta)	Persentase terhadap Total Penduduk
Indonesia	75	27%
Kota Surakarta	0,15	29%

(Sumber: BPS Kota Surakarta, 2024)

Kota Surakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki posisi strategis, baik dari segi ekonomi maupun budaya. Kota ini dikenal sebagai pusat industri kreatif dan pariwisata, serta memiliki beragam potensi yang membuatnya terus berkembang. Dari segi demografis Kota Surakarta didominasi oleh Generasi Z yang berjumlah sekitar 29% dari total populasi kota tersebut pada tahun 2024 (BPS Kota Surakarta, 2024). Generasi Z di Kota Surakarta merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial termasuk TikTok untuk

berinteraksi dengan *influencer* dan mengikuti tren terbaru. Menurut Putra (2022) Generasi Z di Surakarta secara rutin menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan informasi. Tingginya aktivitas mereka di platform digital menjadikan Generasi Z di Surakarta sebagai segmen pasar yang penting bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran berbasis *influencer*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusmiarti (2024), banyak dari mereka yang terinspirasi oleh *influencer* untuk membeli produk fashion dan barang-barang lainnya. *Influencer* TikTok sering mempromosikan produk melalui ulasan, yang kemudian meningkatkan niat membeli di kalangan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan bagi generasi Z di Kota Surakarta, tetapi juga sebagai saluran penting untuk pemasaran dan penjualan produk.

Penelitian mengenai *influencer marketing* di platform media sosial telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, namun masih terdapat riset gap dalam memahami dampak langsungnya terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Menurut Suharti (2020), banyak penelitian fokus pada bagaimana *influencer* mempengaruhi perilaku konsumen secara umum, namun belum banyak yang mengaitkan dampaknya dengan kesejahteraan psikologis dan material konsumen.

Kesejahteraan konsumen dalam konteks ini mengacu pada perasaan puas, bahagia, dan terpenuhi setelah berinteraksi dengan *influencer* atau setelah membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi *influencer marketing* di TikTok tidak hanya mempengaruhi niat membeli, tetapi juga memberikan dampak positif atau negatif terhadap kesejahteraan konsumen khususnya di kalangan Generasi Z. Dampak positif *influencer marketing* dapat dilihat dari bagaimana strategi ini meningkatkan kepuasan emosional dan rasa keterlibatan konsumen. Konsumen sering merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* yang mereka ikuti, yang dapat meningkatkan rasa bahagia dan puas setelah berinteraksi atau membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Suharti, 2020).

Namun di sisi lain, *influencer marketing* juga dapat berdampak negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap konten *influencer* dapat menyebabkan perasaan tidak puas dengan diri sendiri, terutama ketika konsumen merasa bahwa gaya hidup atau produk yang dipromosikan tidak dapat mereka capai (Pratama, 2021). Selain itu, tekanan sosial untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh *influencer* dapat meningkatkan kecemasan konsumen, terutama ketika mereka merasa perlu untuk "mengejar" standar gaya hidup yang tidak realistis (Winter, 2020). Hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis konsumen secara negatif yang pada akhirnya mengurangi kepuasan hidup secara keseluruhan.

TikTok dengan pertumbuhan penggunaanya yang pesat, menjadi platform yang sangat relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam konteks *influencer marketing*. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap konten digital, memiliki peran penting dalam membentuk tren dan perilaku konsumen di era digital. Kota Surakarta dengan dominasi populasi Generasi Z menjadi lokasi strategis untuk memahami pengaruh *influencer marketing* terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana *influencer marketing* dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan konsumen dan mendorong niat membeli produk di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian: (1) Apakah kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* TikTok dapat memengaruhi kesejahteraan konsumen? (2) Apakah kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kebaikan *influencer* TikTok dapat mempengaruhi niat membeli? (3) Apakah kesejahteraan konsumen berpengaruh terhadap niat beli? (4) Apakah kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* bisa mempengaruhi niat membeli jika dimediasi oleh kesejahteraan konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *influencer marketing* TikTok pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Lebih spesifik, penelitian ini ingin memahami bagaimana interaksi antara *influencer* dan konsumen di platform TikTok dapat mempengaruhi perasaan kesejahteraan, seperti kepuasan dan kebahagiaan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik dari konten *influencer* yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan niat membeli di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital yang didominasi oleh media sosial, serta memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai *influencer marketing* di media sosial, khususnya TikTok. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *influencer*, konsumen, dan dampak yang ditimbulkan terhadap kesejahteraan dan perilaku membeli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama, khususnya dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi pemasar, khususnya mereka yang berfokus pada pemasaran digital. Pemasar dapat memahami dengan lebih baik bagaimana memanfaatkan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka, serta mengetahui karakteristik konten yang dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan Generasi Z. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih beretika, serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan di Indonesia.

2. Telaah Pustaka

2.1 Grand Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka teoritis yang sering digunakan dalam psikologi dan pemasaran untuk menjelaskan bagaimana individu merespons rangsangan tertentu dari lingkungan mereka. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974, dan sejak saat itu telah banyak diaplikasikan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas, termasuk pemasaran digital (Mehrabian & Russell, 1974). Pada dasarnya, model ini terdiri dari tiga komponen utama: *Stimulus* (S) yang merupakan rangsangan dari luar, *Organism* (O) yang merujuk pada proses internal individu, dan *Response* (R) yang merupakan hasil akhir dari interaksi antara stimulus dan organism berupa perilaku atau keputusan tertentu (Sumarwan, 2020). Model SOR digunakan untuk memahami bagaimana *influencer marketing* di TikTok mempengaruhi kesejahteraan konsumen serta niat membeli, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta

Elemen pertama dalam model SOR adalah *stimulus*, yaitu rangsangan dari lingkungan yang mempengaruhi organisme (individu). Dalam konteks *influencer marketing* di TikTok, *stimulus* yang dimaksud dapat berupa berbagai elemen konten yang disajikan oleh *influencer*. Beberapa faktor stimulus yang relevan dalam penelitian ini meliputi kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer*. Kualitas argumen merujuk pada seberapa kuat dan meyakinkan informasi yang disampaikan oleh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Kualitas argumen yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Susanto, 2021). Kredibilitas sumber juga menjadi faktor penting dalam konteks *stimulus*. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, pengetahuan yang mumpuni tentang produk, serta pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiensnya. Selanjutnya, kebaikan *influencer* berhubungan dengan aspek emosional yang ditampilkan oleh

influencer, seperti sikap ramah, empati, dan perhatian terhadap pengikutnya. Kebaikan ini bisa dilihat dari cara *influencer* berinteraksi dengan audiensnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. (Andriani, 2022).

Elemen kedua dalam model SOR adalah *organism*, yang merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri individu sebagai respon terhadap stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, kesejahteraan konsumen diidentifikasi sebagai faktor organisme. Kesejahteraan konsumen tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, seperti kepuasan, kebahagiaan, dan perasaan kesejahteraan secara keseluruhan. Kesejahteraan ini dapat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan *influencer*, terutama ketika *influencer* tersebut mampu memberikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa interaksi yang positif dengan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan perasaan self-esteem dan kepuasan hidup konsumen (Rahma, 2020).

Elemen terakhir dalam model SOR adalah response, yang merujuk pada tindakan atau perilaku yang diambil oleh individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan organisme. Dalam penelitian ini, niat membeli diidentifikasi sebagai respon konsumen terhadap *influencer marketing* di TikTok. Niat membeli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Berdasarkan model SOR, niat membeli muncul sebagai hasil dari stimulus yang efektif dan persepsi kesejahteraan konsumen yang positif. Niat membeli dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, keyakinan konsumen terhadap rekomendasi *influencer*, serta tingkat kepuasan emosional yang dirasakan konsumen (Putri, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa video *ads* termasuk video iklan native dan pendek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Lin, et al. (2020) mengungkapkan bahwa video *ads* native yang relevan dengan minat audiens dan disajikan dengan cara yang tidak mengganggu dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya persepsi nilai dari produk yang dipromosikan dalam video *ads*, di mana semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat efektif dalam platform media sosial yang mengutamakan konten visual dan cepat, seperti TikTok dan Instagram (Guerreiro et al. 2021). Salah satu aspek penting yang ditemukan dalam penelitian Abidin (2022) adalah bahwa audiens Millennial dan Gen Z lebih mudah terpengaruh oleh video *ads*, terutama yang melibatkan *influencer*. Penggunaan video pendek yang menggabungkan elemen hiburan dan informasi secara bersamaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Video *ads* yang kreatif dan menarik memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan niat beli. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi niat membeli.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Faktor yang Mempengaruhi	Kesimpulan Utama
1.	<i>Research on the Impact of Video Based Native Ads on Users' Purchase Intention Under the Perceived Value Theory</i>	Lin, Tang, Qingji, Zhang, Liu	2020	Persepsi nilai, daya tarik emosional, relevansi video.	Video <i>ads</i> yang bersifat native dan relevan dengan audiens meningkatkan persepsi nilai dan niat beli konsumen.
2.	<i>The Roll of</i>	Lee, Lee, Kim,	2023	Daya tarik	Video <i>ads</i> yang

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Faktor yang Mempengaruhi	Kesimpulan Utama
	<i>Emotional Appeal in Video Ads: How Its Effect Purchase Intention</i>	Park, Jeong		emosional, kreativitas, elemen visual, interaksi.	menggugah emosi audiens meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian lebih banyak.
3.	<i>Native Video Ads on Social Media and Their Influence on Consumer Behavior</i>	Guerreiro, Lima, Almeida, Santos, Silva	2023	Keterlibatan sosial media, kualitas iklan, interaktivitas.	Iklan video native di platform media sosial meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, memperkuat niat beli, terutama ketika disertai dengan interaksi.
4.	<i>Exploring the Effects of Video Advertising on Online Consumer Behavior: Insights from Short Video Platforms.</i>	Sari, Mulyani, Kurniawan, Rahmawati, Santoso	2023	Daya tarik video pendek, promosi, kepercayaan terhadap iklan.	Video pendek yang menonjolkan promosi atau tawaran khusus dapat mendorong pembelian impulsif, terutama ketika dikemas dengan cara yang menarik secara visual dan emosional.
5.	<i>Social Media Influencers and the Impact on Consumer Buying Behavior: A Meta-Analysis of Video Ads.</i>	Bratkov, Marin, Lusch, Raturi, Vance, O'Reilly	2023	Kredibilitas <i>influencer</i> , keterlibatan audiens, dan pengaruh sosial.	Kredibilitas <i>influencer</i> memainkan peran besar dalam mempengaruhi niat beli, terutama jika <i>influencer</i> memiliki otoritas yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

2.3 Konsep Variabel

2.3.1 Kualitas Argumen

Kualitas argumen dalam konteks *influencer marketing* merujuk pada seberapa kuat dan valid informasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada audiensnya. Kualitas ini mencakup kejelasan, relevansi, logika, dan bukti pendukung yang digunakan dalam konten promosi. Argumen yang berkualitas tinggi mampu memberikan informasi yang akurat, berguna, dan meyakinkan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (Setyono, 2024). Argumen yang logis dan didukung dengan bukti yang jelas akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipromosikan memang layak untuk dibeli. Semakin tinggi kualitas argumen, semakin besar kemungkinannya untuk diterima audiens (Wardani, 2021). Jamil dan Qayyum (2021) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas argumen berupa informasi yang diberikan bersifat

informatif, informasi yang diberikan relevan dengan *product knowledge*, informasi yang diberikan sangat berharga, dan informasi yang diberikan bersifat persuasif.

2.3.2 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dipandang dapat dipercaya dan memiliki otoritas dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas sumber dapat ditingkatkan dengan keahlian, reputasi, dan kejujuran penyampai informasi (Riorini, 2023). Sumber informasi dari individu yang kredibel dapat menghasilkan pesan yang persuasif dan efektif, sehingga dapat menimbulkan sikap positif audiens (Setyawan, et al., 2021). Keahlian dan kepercayaan *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi mampu mempengaruhi audiensnya untuk mempercayai produk yang mereka promosikan. Kredibilitas ini dapat mengarahkan konsumen untuk merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan dapat diandalkan. Penelitian Nadhiah et al., (2023) menyebutkan indikator kredibilitas sumber ini meliputi: *influencer* berpengetahuan luas terhadap produk yang diiklankan, *influencer* dapat dipercaya, *influencer* menjadi referensi, dan *influencer* ahli dalam topik yang sedang dipromosikan.

2.3.3 Kebaikan *Influencer*

Kebaikan *influencer* didefinisikan sebagai sikap positif atau sifat empati yang ditunjukkan oleh *influencer* terhadap audiens mereka. Sikap ini dapat memperkuat hubungan antara *influencer* dan pengikutnya, meningkatkan pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap promosi produk yang dilakukan (Setyono, 2024). Kebaikan ini dapat mencakup sikap peduli, ketulusan, serta perhatian *influencer* terhadap audiensnya, yang membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara *influencer* dan konsumen (Pratama, 2022). *Influencer* yang menunjukkan sikap peduli, tulus, dan berniat baik dalam kontennya cenderung mendapatkan respon positif dari audiens. Penelitian Septiara et al. (2024) menyebutkan indikator kebaikan *influencer* dapat dilihat dari beberapa aspek seperti *influencer* menjalin komunikasi secara rutin dengan penggemarnya, *influencer* berbagi wawasan mengenai aktivitasnya, *influencer* peduli dengan penggemarnya dan *influencer* membagikan konten yang bermanfaat.

2.3.4 Kesejahteraan Konsumen

Kesejahteraan konsumen merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa puas, bahagia, dan mengalami kesejahteraan emosional sebagai hasil dari interaksi mereka dengan konten *influencer* di media sosial (Diener, 2021). Dalam konteks *influencer marketing*, kesejahteraan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh kualitas dan kredibilitas konten yang disampaikan oleh *influencer* (Azizah, 2022). Konten yang informatif, relevan, dan menyenangkan dari *influencer* dapat memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama dalam hal kesejahteraan psikologis. Hal ini mencakup perasaan senang, termotivasi, dan mendapatkan manfaat dari informasi yang dibagikan. Selain itu, *influencer* yang dipercaya dan menunjukkan niat baik dalam setiap kontennya dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen. Indikator kesejahteraan konsumen meliputi beberapa hal yaitu: konsumen merasa puas, konsumen merasa lebih positif, konsumen merasa lebih percaya diri, dan konsumen merasa lebih paham (Admadjaja dan Sihombing, 2021).

2.3.5 Niat Membeli

Niat membeli menurut Amankona dan Yi (2024) adalah hasrat atau kecenderungan yang secara kuat mendorong seseorang melakukan pembelian suatu produk tertentu berdasarkan keinginan, sikap, dan pendapatnya mengenai produk tersebut. Wijaya dan Kinder (2020) mendefinisikan niat membeli merupakan perilaku yang muncul akibat respon terhadap suatu objek yang memiliki ketertarikan sebelum melakukan pembelian, sehingga niat membeli dipandang sebagai langkah awal yang mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Niat membeli pada umumnya berdasarkan motif pembelian yang sesuai dengan atribut atau

karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Menurut penelitian Wonok dan Loindong (2024) niat membeli dapat dilihat melalui indikator-indikator seperti memiliki rasa suka yang tinggi terhadap produk, mempertimbangkan merek sebelum melakukan pembelian, memiliki motivasi yang besar agar bisa membeli produk, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dalam mencari informasi tentang produk tersebut.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Kualitas Argumen dan Kesejahteraan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan konsumen. Dalam teori S-O-R model, kualitas argumen merupakan faktor *stimulus* dan kesejahteraan konsumen sebagai faktor *organism*. Jamil et al. (2023) menekankan pentingnya kualitas argumen dalam memengaruhi sikap konsumen melalui proses persuasi. Zhu et al. (2022) dalam kajiannya menyoroti bahwa kualitas argumen adalah salah satu jalur utama dalam proses persuasi konsumen yang dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis mereka. Selain itu, Tien et al. (2022) menemukan bahwa kualitas argumen yang baik dalam pertukaran informasi online dapat membentuk sikap konsumen yang lebih positif. Berdasarkan temuan ini, kualitas argumen yang dihasilkan oleh *influencer* dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen.

H1: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumsen.

2.4.2 Kredibilitas Sumber dan Kesejahteraan Konsumen

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memengaruhi kesejahteraan konsumen. Riorini (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan promosi berdampak signifikan pada kesejahteraan konsumen. Kredibilitas ini juga memupuk hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga menghasilkan kepercayaan, sikap positif, dan kesejahteraan. Mundel et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran *influencer* yang kredibel dapat menurunkan kecemasan terkait media sosial dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berperan dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen.

H2: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen.

2.4.3 Kebaikan *Influencer* dan Kesejahteraan Konsumen

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kebaikan seorang *influencer* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen. Vrontis et al. (2021) menyatakan bahwa kebaikan *influencer* mendorong hasil positif, seperti sikap yang lebih baik dari konsumen. Su et al. (2022) juga menemukan bahwa pengalaman yang positif dan memuaskan dengan *influencer* berdampak langsung pada kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kebaikan seorang *influencer* dapat mengurangi skeptisisme konsumen secara online sehingga mendorong kesejahteraan dan niat positif.

H3: Kebaikan *influencer* berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen.

2.4.4 Kualitas Argumen dan Niat Membeli

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen adalah faktor kunci dalam memengaruhi niat membeli konsumen. Bhattacharjee dan Sanford (2006) dan Jamil et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas argumen yang baik mampu memperkuat pesan dan memengaruhi niat membeli. Konsumen yang terlibat dalam informasi yang disampaikan social media influncer akan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Sidik (2024) menyebutkan bahwa konsumen yang melihat relevansi produk dari argumen yang disampaikan oleh *influencer* akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat membeli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen yang baik dapat meningkatkan niat membeli konsumen.

H4: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2.4.5 Kredibilitas Sumber dan Niat Membeli

Kredibilitas sumber berperan penting dalam memengaruhi niat membeli konsumen.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Hur et al. (2017) dan Nafees et al. (2020) menemukan bahwa kredibilitas sumber terutama *influencer*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan sehingga mendorong niat untuk membeli. Putra dan Suprapti (2020) juga menegaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh sumber yang ahli memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel. Ketika konsumen merasakan kepuasan dari konten dan menganggap *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan niat membeli yang positif (Azizah, 2021).

H5: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2.4.6 Kebaikan *Influencer* dan Niat Membeli

Penelitian telah menunjukkan bahwa kebaikan yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat membeli. *Influencer* yang berperilaku baik dan membangun hubungan positif dengan audiensnya cenderung mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk yang mereka promosikan. Sudibya (2024) menyatakan bahwa kebaikan seorang *influencer* mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian produk, terutama ketika kebaikan tersebut terlihat tulus dan konsisten. *Influencer* yang dianggap memiliki kebaikan cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari audiens mereka, sehingga memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

H6: Kebaikan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2.4.7 Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli

Kesejahteraan konsumen telah menjadi perhatian utama dalam *influencer marketing*. Vrontis et al. (2021) menunjukkan bahwa kesejahteraan konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang dipromosikan oleh *influencer*, meskipun dampak terhadap niat membeli masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Dalam teori *Stimulus, Organism and Response* (SOR) model, kesejahteraan konsumen merupakan faktor *organism* dan niat membeli adalah faktor *response*. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008) dan Jamil dan Qayyum (2021), menunjukkan bahwa sikap positif konsumen berkaitan erat dengan niat untuk membeli suatu produk. Selain itu, Kim dan Lee (2020) menemukan bahwa kebahagiaan konsumen setelah melihat konten promosi *influencer*, dapat meningkatkan niat membeli.

H7: Kesejahteraan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2.4.8 Kualitas Argumen, Kesejahteraan Konsumen, dan Niat Membeli

Hipotesis ini berargumen bahwa kesejahteraan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas argumen dan niat membeli. Kualitas argumen yang tinggi dapat memberikan informasi yang lebih persuasif dan meyakinkan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pemahaman dan kepuasan yang lebih baik (Sari dan Prabowo, 2022). Ketika konsumen merasa sejahtera, mereka lebih mungkin untuk menunjukkan niat membeli yang positif (Budianto, 2021). Dengan demikian, hipotesis ini menekankan pentingnya kesejahteraan konsumen dalam memperkuat efek kualitas argumen terhadap keputusan pembelian.

H8: Kesejahteraan konsumen memediasi secara positif pengaruh kualitas argumen terhadap niat membeli.

2.4.9 Kredibilitas Sumber, Kesejahteraan Konsumen, dan Niat Membeli

Hipotesis ini menyatakan bahwa kesejahteraan konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kredibilitas sumber dan niat membeli. Sumber yang kredibel, seperti *influencer* yang dapat dipercaya, dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, yang berdampak pada kesejahteraan mereka (Puspitasari dan Santoso, 2022). Kesejahteraan yang lebih tinggi yang ditandai dengan kepuasan dan kepercayaan, dapat memotivasi konsumen untuk berkomitmen dalam melakukan pembelian (Halim dan Setiawan,

2021). Oleh karena itu, hipotesis ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya mempengaruhi niat membeli secara langsung, tetapi juga melalui kesejahteraan konsumen.

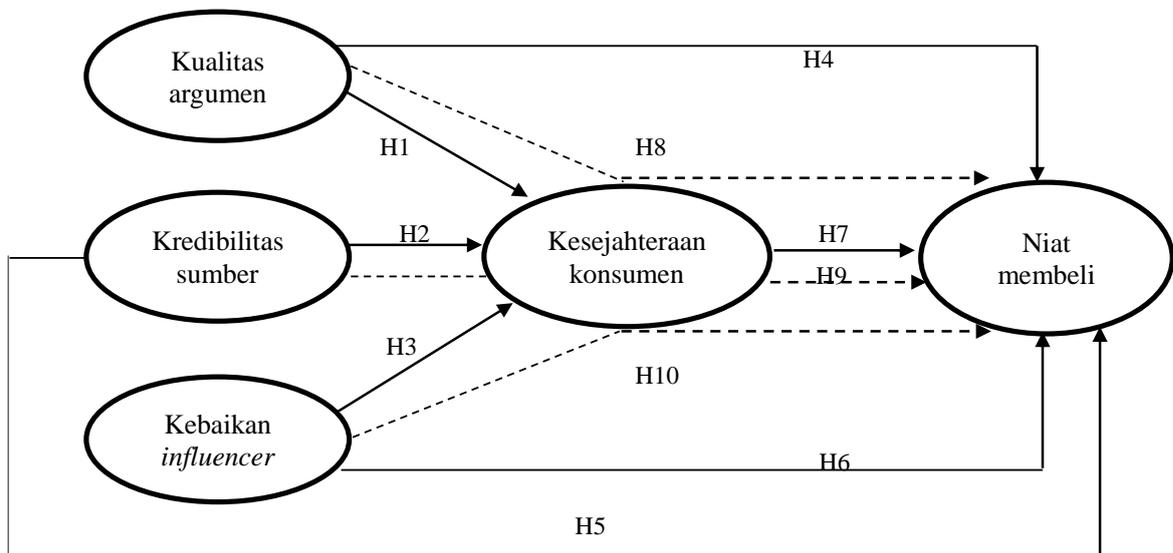
H9: Kesejahteraan konsumen memediasi secara positif pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat membeli.

2.4.10 Keباikan *Influencer*, Kesejahteraan Konsumen, dan Niat Membeli

Hipotesis ini berargumen bahwa kesejahteraan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kebaikan *influencer* dan niat membeli. Keباikan yang ditunjukkan oleh *influencer* dapat membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen yang berkontribusi pada kesejahteraan mereka (Sukmawati dan Prasetyo, 2021). Ketika konsumen merasakan kebaikan dan kepedulian dari *influencer*, mereka cenderung merasa lebih sejahtera dan puas sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan (Fatimah, 2020). Dengan kata lain, hipotesis ini menekankan bahwa kebaikan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui dampaknya pada kesejahteraan konsumen.

H10: Kesejahteraan konsumen memediasi secara positif pengaruh kebaikan *influencer* terhadap niat membeli.

2.5 Kerangka Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah kelompok atau kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta, jumlah penduduk di Kota Surakarta pada tahun 2024 mencapai 528.044 jiwa. Generasi Z yang berusia antara 12 hingga 27 tahun mendominasi populasi dengan persentase sebesar 29,92% atau sebanyak 158.038 jiwa.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penentuan angka sampel dengan rumus Slovin adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian survei. Rumus ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah dan sosial untuk memastikan bahwa sampel yang diambil secara representatif dan dapat dianggap mewakili populasi yang lebih besar (Syaputra, 2022). Sampel dilakukan minimal sebanyak 100 orang. Error diambil angka 0.1

Tabel 4. Perhitungan Sampel

Elemen	Populasi (N)	Hitungan Rumus Slovin	Sample (n) dengan pembulatan	Persentase
Generasi Z Kota Surakarta	158.038	$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$	100	100
		$n = \frac{158.038}{1 + 158.038(0.1)^2} = 99,9$		
Jumlah			100	100

(Sumber: Syaputra, 2022)

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik proposional random sampling. Random sampling adalah metode pemilihan secara acak dari populasi yang lebih besar, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini merupakan bagian dari metode probabilitas dalam pengambilan sampel yang memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sumargo et al, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang tergolong generasi Z di Kota Surakarta. Kota Surakarta terdiri dari lima kecamatan, sehingga untuk mengoptimalkan representasi populasi dibagi berdasarkan kecamatan sebagai strata. Setiap kecamatan akan menjadi stratum yang berbeda dan random sampling dilakukan di setiap stratum. Jumlah sampel yang diambil dari setiap kecamatan proporsional terhadap jumlah generasi Z di kecamatan tersebut. Langkah selanjutnya adalah melakukan random sampling untuk memilih individu yang akan menjadi responden. Proses pemilihan menggunakan metode acak dengan membagikan kuesioner melalui platform digital seperti google form.

Kuesioner online akan dibagikan kepada generasi Z di Kota Surakarta yang berusia antara 12-27 tahun. Menurut penelitian Twenge (2017) anak-anak generasi Z sudah terbiasa menggunakan perangkat dari aplikasi digital sejak usia dini seperti platform sosial media, aplikasi pembelajaran daring, hingga aktivitas belanja online. Bahkan mereka seringkali lebih akrab dengan teknologi dibandingkan generasi yang lebih tua. Generasi Z dikenal sebagai "Digital Native" karena kebiasaan hidup mereka sangat bergantung pada teknologi digital. Hal ini membuat mereka relatif lebih siap dalam mengisi kuesioner yang berbasis informasi digital termasuk mengenai pemasaran *influencer* TikTok.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen-elemen atau faktor-faktor yang dapat diukur atau diamati dan diharapkan berubah atau bervariasi dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut mencakup variabel independen (kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer*), variabel dependen (niat membeli) dan variabel mediasi (kesejahteraan konsumen). Variabel independen adalah faktor yang dihipotesiskan mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dalam variabel dependen. Variabel dependen adalah hasil atau pengaruh yang diukur dalam penelitian, sedangkan variabel mediasi menjelaskan mekanisme atau proses di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semua variabel ini saling terkait dan dianalisis untuk memahami hubungan kausal dan korelasinya.

Tabel 5. Definisi Konseptual Variabel

Variabel Utama	Definisi Konseptual	Indikator
Kualitas	Kualitas argumen mengacu pada	1. Informasi bersifat informatif.

Variabel Utama	Definisi Konseptual	Indikator
Argumen	seberapa baik informasi yang disampaikan dalam argumen dapat meyakinkan audiens. Kualitas argumen mencakup kejelasan, relevansi, dan validitas informasi yang mendukung klaim yang telah dibuat. Dalam konteks pemasaran atau promosi, kualitas argumen yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Setyono, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Informasi yang diberikan relevan. 3. Informasi yang diberikan sangat berharga. 4. Informasi bersifat persuasif. Jamil dan Qayyum (2023)
Kredibilitas Sumber	Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana sumber informasi dipandang dapat dipercaya dan memiliki otoritas dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas sumber dapat ditingkatkan dengan keahlian, reputasi, dan kejujuran penyampai informasi (Riorini, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> berpengetahuan luas. 2. <i>Influencer</i> dapat dipercaya. 3. <i>Influencer</i> menjadi referensi. 4. <i>Influencer</i> ahli dalam topik yang dipromosikan. Nadhiah et al. (2023)
Kebaikan <i>Influencer</i>	Kebaikan <i>influencer</i> didefinisikan sebagai sikap positif atau sifat empati yang ditunjukkan oleh <i>influencer</i> terhadap audiens mereka. Sikap ini dapat memperkuat hubungan antara <i>influencer</i> dan pengikutnya, meningkatkan pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap promosi produk yang dilakukan (Setyono, 2024).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> menjalin komunikasi dengan penggemarnya. 2. <i>Influencer</i> berbagi wawasan. 3. <i>Influencer</i> peduli dengan penggemarnya. 4. <i>Influencer</i> membagikan konten yang bermanfaat. Septiara et al. (2024)
Kesejahteraan Konsumen	Kesejahteraan konsumen merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa puas, bahagia, dan mengalami kesejahteraan emosional sebagai hasil dari interaksi mereka dengan konten <i>influencer</i> di media sosial. Hal ini mencakup perasaan senang, termotivasi, dan mendapatkan manfaat dari informasi yang dibagikan (Diener, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puas. 2. Konsumen merasa lebih positif. 3. Konsumen merasa lebih percaya diri. 4. Konsumen merasa lebih paham. Admadjaja dan Sihombing (2021)
Niat Membeli	Niat membeli adalah hasrat atau kecenderungan yang secara kuat mendorong seseorang melakukan pembelian suatu produk tertentu berdasarkan keinginan, sikap, dan pendapatnya mengenai produk tersebut. Niat membeli muncul akibat respon terhadap suatu objek yang memiliki ketertarikan, sehingga niat membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rasa suka yang tinggi. 2. Mempertimbangkan merek. 3. Memiliki motivasi yang besar. 4. Mencari informasi produk. Wonok dan Loindong (2024)

Variabel Utama	Definisi Konseptual	Indikator
	dipandang sebagai langkah awal yang mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian (Amankona dan Yi (2024)).	

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara menyajikan sejumlah pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis (Hamali et al., 2023). Dalam konteks studi ini, kuesioner akan dirancang dengan mengintegrasikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan terkait dengan kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan *influencer*, kesejahteraan konsumen dan niat membeli generasi Z di Kota Surakarta. Skala Likert 1-5 pada kuisisioner digunakan dalam pengumpulan data untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam studi mengenai dampak *influencer marketing* pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli generasi Z di Kota Surakarta. Skala Likert ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dikaitkan dengan aspek kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan *influencer*, kesejahteraan konsumen dan niat membeli di mana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden akan memberikan penilaian angka 1 sampai 5 sebagai tanggapan terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert 1-5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik analisis data yang sangat berguna dalam mengatasi hubungan kompleks antara banyak variabel, terutama yang melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Sholihin & Ratmono, 2021). Dalam penelitian ini, PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer*), variabel mediasi (kesejahteraan konsumen), dan variabel dependen (niat membeli). Teknik ini dapat menilai bagaimana kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* dapat berpengaruh pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli. PLS-SEM sangat efektif dalam mengelola variabel laten seperti kesejahteraan konsumen dan niat membeli yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat diwakili melalui berbagai indikator observasional. Selain itu, PLS-SEM sangat cocok untuk penelitian dengan ukuran sampel yang lebih kecil, seperti 100 responden generasi Z di Kota Surakarta.

Dalam langkah-langkah analisis, peneliti pertama-tama mengembangkan model yang mengidentifikasi variabel independen, dependen, dan mediasi berdasarkan kerangka teori, dan menentukan indikator-indikator untuk setiap variabel laten. Data kemudian dikumpulkan melalui survei atau kuesioner, dan model pengukuran dibangun untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Setelah itu, pengujian model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel laten, serta mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara

variabel independen, mediasi, dan dependen. PLS-SEM juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur bagaimana kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* berpengaruh pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli.

3.5.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model dalam PLS-SEM merupakan tahap penting dalam penelitian mengenai dampak *influencer marketing* TikTok terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli. Tahap ini fokus pada pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Reliabilitas konstruk diperiksa untuk menilai seberapa konsisten pengukuran dari setiap konstruk. Ini umumnya diukur dengan *Cronbach's alpha*, di mana nilai yang tinggi menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam setiap konstruk konsisten mengukur atribut yang sama. Analisis outer model juga mencakup pengujian validitas diskriminan antara konstruk (Arsyita & Jauharry, 2024).

Hasil dari tahap ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis inner model. *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai *loading faktor* > 0,7 dikatakan ideal dan nilai *loading faktor* > 0,5 masih dapat diterima. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0,5. *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk (Anastasia et al., 2023).

3.5.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model dalam PLS-SEM adalah tahap di mana hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel utama dalam penelitian diteliti secara mendalam. Tahap ini melibatkan pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan model teoritis yang telah dibangun sebelumnya (Hamali et al., 2023). Analisis inner model mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel kontrol atau variabel tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel utama (Zahroh et al., 2023). Variabel kontrol ini diikutsertakan dalam model untuk memastikan bahwa hubungan yang diamati antara variabel utama tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terduga.

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah. *Effect size* (*F square*) untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural. *Prediction relevance* (*Q square*) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Selanjutnya dilakukan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih prediktor dalam model saling berkorelasi, yang dapat menyebabkan masalah dalam menginterpretasi koefisien regresi. VIF mengukur seberapa besar varians dari koefisien regresi yang dipengaruhi oleh kolinearitas antar variabel prediktor. Cara menghitung VIF adalah dengan menjalankan regresi linear untuk setiap variabel prediktor terhadap semua prediktor lainnya, dan kemudian menghitung R^2 dari model tersebut. VIF untuk setiap prediktor kemudian dapat dihitung menggunakan rumus:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

R^2 adalah koefisien determinasi dari regresi yang melibatkan prediktor tersebut dengan variabel lainnya. Interpretasi VIF adalah, jika $VIF = 1$: Tidak ada multikolinearitas. VIF antara 1-5: Multikolinearitas moderat, tidak perlu tindakan segera tetapi harus diperhatikan. $VIF > 5$: Multikolinearitas cukup tinggi, mungkin perlu tindakan untuk mengurangi atau menggabungkan variabel yang berkorelasi. $VIF > 10$: Menunjukkan multikolinearitas yang sangat tinggi, di mana model membutuhkan perbaikan, seperti menghapus variabel atau menggunakan teknik regularisasi (Hair et al., 2021)

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Statistik Inferensial

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Taraf signifikansi (α) adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi oleh peneliti atas penelitian yang dilakukan. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu: $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen. $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen (Wisniowski et al., 2024)

3.6.2 Variance Accounted For

Metode *Variance Accounted For* (VAF) adalah salah satu indikator yang digunakan dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai VAF mencerminkan persentase varian variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model yang dibangun, sehingga dapat menunjukkan efektivitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Secara matematis, VAF dihitung menggunakan rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$$

Indirect Effect mengacu pada pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. *Total Effect* adalah pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang mencakup efek langsung dan efek tidak langsung. Nilai VAF diinterpretasikan dalam beberapa kategori untuk menilai kualitas model. Jika nilai $VAF \geq 80\%$, maka model tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai $20\% \leq VAF < 80\%$, model dianggap cukup mampu dalam menjelaskan variabel dependen, sementara nilai $VAF < 20\%$ menunjukkan bahwa model kurang baik dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2021).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini dilakukan pengujian dampak *influencer marketing* TikTok pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara online.

Tabel 6. Deskripsi Profil Responden

Profil Responden	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	51	51,00%
	Wanita	49	49,00%

Profil Responden	Item	Frekuensi	Persentase
Usia	12-14 tahun	4	4,00%
	15-17 tahun	5	5,00%
	18-21 tahun	28	28,00%
	22-27 tahun	63	63,00%
Pendidikan	SMP	7	7,00%
	SMA	34	34,00%
	Sarjana	59	59,00%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	37	37,00%
	Wirausaha	22	22,00%
	Pegawai swasta	33	33,00%
	Pegawai negeri	8	8,00%
Pendapatan	<Rp 500.000	9	9,00%
	Rp 500.000-1.000.000	26	26,00%
	Rp 1.000.000-2.500.000	21	21,00%
	Rp 2.500.000-5.000.000	30	30,00%
	>Rp 5.000.000	14	14,00%
Durasi Menonton	<5 menit	16	16,00%
	6-15 menit	17	17,00%
	16-30 menit	22	22,00%
	31-60 menit	23	23,00%
	>60 menit	22	22,00%
Kecamatan Domisili	Banjarsari	20	20,00%
	Jebres	20	20,00%
	Laweyan	20	20,00%
	Pasar Kliwon	20	20,00%
	Serengan	20	20,00%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita dengan proporsi yang hampir seimbang. Dari total 100 responden, sebanyak 51 orang (51,00%) adalah pria, sedangkan 49 orang (49,00%) adalah wanita. Perbandingan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki representasi yang cukup seimbang antara kedua jenis kelamin. Sebaran usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 22-27 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (63,00%). Selanjutnya, kelompok usia 18-21 tahun mencakup 28 orang (28,00%). Mayoritas responden berada di rentang usia ini, yang berarti mereka adalah Generasi Z yang sudah memasuki dunia kerja atau tahap akhir pendidikan tinggi. Adapun kelompok usia 15-17 tahun berjumlah 5 orang (5,00%), sedangkan kelompok usia 12-14 tahun merupakan yang paling sedikit dengan hanya 4 orang (4,00%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Surakarta yang lebih banyak terlibat dalam survei adalah mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan tinggi atau baru masuk dunia kerja. Hal ini mencerminkan dinamika kota yang dipengaruhi oleh keberadaan kampus-kampus besar di Kota Surakarta dan peluang kerja bagi lulusan muda.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden telah menempuh pendidikan sarjana, yaitu sebanyak 59 orang (59,00%). Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya pendidikan tinggi dalam meningkatkan peluang karier dan mobilitas sosial. Selanjutnya, sebanyak 34 orang (34,00%) memiliki pendidikan terakhir SMA. Dengan tingginya jumlah lulusan sarjana dan SMA, dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Surakarta memiliki akses yang cukup baik terhadap fasilitas pendidikan, baik di tingkat menengah maupun perguruan tinggi. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SMP hanya berjumlah 7 orang (7,00%). Hanya sebagian kecil generasi Z yang pendidikannya di tingkat SMP, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi.

Dilihat dari segi pekerjaan, sebanyak 37 orang (37,00%) merupakan pelajar atau mahasiswa. Mayoritas responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa generasi Z di Surakarta masih dalam tahap menempuh pendidikan sebelum masuk ke dunia kerja. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 33 orang (33,00%). Banyaknya generasi Z yang bekerja di sektor swasta menunjukkan bahwa mereka mulai memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan tinggi atau SMA. Perusahaan swasta di Surakarta menjadi pilihan utama bagi generasi muda karena menawarkan peluang kerja yang lebih fleksibel dibandingkan sektor pemerintahan. Sementara itu, sebanyak 22 orang (22,00%) bekerja sebagai wirausaha. Kota Surakarta dikenal dengan industri kreatif dan UMKM yang berkembang pesat, sehingga peluang untuk berwirausaha cukup besar. Sebanyak 8 orang (8,00%) merupakan pegawai negeri. Jumlah pegawai negeri yang lebih kecil bisa disebabkan oleh fakta bahwa usia generasi Z masih relatif muda, sehingga belum banyak dari mereka yang berkariyer sebagai ASN.

Distribusi pendapatan responden cukup bervariasi. Sebanyak 9 orang (9,00%) memiliki pendapatan di bawah Rp 500.000. Sebanyak 26 orang (26,00%) berada pada rentang pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000, sedangkan 21 orang (21,00%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000. Kelompok dengan pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 mencakup 30 orang (30,00%), dan sebanyak 14 orang (14,00%) memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Surakarta memiliki kondisi ekonomi yang beragam, dengan mayoritas berada di kelas menengah. Pendapatan mereka sangat dipengaruhi oleh status pekerjaan, dengan mereka yang sudah bekerja penuh waktu atau memiliki bisnis sendiri cenderung memiliki penghasilan lebih tinggi dibandingkan pelajar atau pekerja lepas. Hal ini mencerminkan dinamika ekonomi generasi muda di Surakarta yang semakin berkembang dengan berbagai peluang kerja dan usaha.

Responden memiliki kebiasaan menonton dengan durasi yang bervariasi. Sebanyak 16 orang (16,00%) menonton dengan durasi kurang dari 5 menit, sedangkan 17 orang (17,00%) menonton selama 6-15 menit. Responden yang menonton selama 16-30 menit berjumlah 22 orang (22,00%), dan sebanyak 23 orang (23,00%) memiliki durasi menonton antara 31-60 menit. Sementara itu, responden yang menonton lebih dari 60 menit berjumlah 22 orang (22,00%). Secara keseluruhan, generasi Z di Kota Surakarta cenderung menggunakan TikTok dalam durasi yang cukup lama, menjadikannya sebagai salah satu platform utama untuk hiburan dan informasi. Hal ini mencerminkan tren digital yang semakin berkembang dan peluang besar bagi industri kreatif serta pemasaran digital di kota Surakarta. Sebaran domisili responden menunjukkan distribusi yang merata di lima kecamatan. Masing-masing kecamatan, yaitu Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 20 orang (20,00%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki cakupan yang luas dan representatif di berbagai wilayah yang ada di Kota Surakarta.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini akan membahas masing-masing variabel penelitian: kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebaikan *influencer*, kesejahteraan konsumen, dan niat membeli.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kategori
Kualitas Argumen								
1	Informatif	3	2	17	35	43	4,13	Tinggi
2	Relevan	1	2	18	44	35	4,1	Tinggi
3	Sangat Berharga	2	2	18	40	38	4,1	Tinggi
4	Persuasif	2	2	23	31	42	4,09	Tinggi
Kredibilitas Sumber								
1	Berpengetahuan Luas	1	2	21	39	37	4,09	Tinggi
2	Dapat Dipercaya	1	3	30	22	44	4,05	Tinggi
3	Bisa menjadi referensi	2	2	18	37	41	4,13	Tinggi
4	Ahli dalam topik	0	2	19	39	40	4,17	Tinggi
Kebaikan <i>influencer</i>								
1	Menjalin komunikasi secara rutin	1	3	19	41	36	4,08	Tinggi
2	Berbagi wawasan mengenai kehidupan	0	5	21	31	43	4,12	Tinggi
3	Peduli dengan penggemarnya	1	2	25	40	32	4	Tinggi
4	Suka Membagikan konten yang bermanfaat	1	1	21	41	36	4,1	Tinggi
Kesejahteraan konsumen								
1	Merasa puas setelah melihat konten <i>influencer</i> TikTok	1	1	25	33	40	4,1	Tinggi
2	Merasa lebih positif setelah melihat konten <i>influencer</i> TikTok	1	3	31	35	30	3,9	Sedang
3	Merasa lebih percaya diri setelah melihat konten <i>influencer</i> tikotk	3	6	25	32	34	3,88	Sedang
4	Merasa lebih paham mengenai suatu produk	2	3	16	43	36	4,08	Tinggi
Niat Membeli								
1	Merasa peningkatan rasa suka terhadap produk	0	3	14	44	39	4,19	Tinggi
2	Mempertimbangkan merek suatu produk	1	1	25	29	44	4,14	Tinggi
3	Memiliki motivasi besar mendapatkan produk	2	8	18	30	42	4,02	Tinggi
4	Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai produk	1	5	20	33	41	4,08	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Kualitas argumen yang disampaikan oleh *influencer* TikTok dinilai tinggi oleh responden. Hal ini terlihat dari seluruh indikator yang memperoleh nilai mean di atas 4,0. Indikator informatif memiliki nilai mean sebesar 4,13, menunjukkan bahwa konten yang disajikan memberikan

informasi yang cukup jelas dan bermanfaat bagi audiens. Aspek relevan dan sangat berharga masing-masing memperoleh mean 4,1, menunjukkan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan audiens. Dari segi persuasif, konten yang disajikan juga dinilai cukup efektif dalam meyakinkan audiens, dengan nilai mean 4,09. Indikator informatif memiliki nilai mean tertinggi (4,13), mengindikasikan bahwa generasi Z di Surakarta menganggap konten TikTok memiliki peran penting dalam membentuk opini dan memengaruhi preferensi mereka, terutama jika konten yang disajikan bersifat informatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, aspek persuasif memiliki nilai mean terendah (4,09), yang tetap menunjukkan efektivitas dalam meyakinkan audiens, meskipun lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Kredibilitas sumber juga menjadi faktor yang dinilai tinggi oleh responden. Indikator berpengetahuan luas mendapatkan nilai mean sebesar 4,09, mengindikasikan bahwa *influencer* dianggap memiliki pemahaman yang baik terhadap topik yang dibahas. Indikator dapat dipercaya memperoleh nilai mean 4,05, menunjukkan bahwa audiens cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer*. Indikator bisa menjadi referensi memiliki nilai mean tertinggi dalam kategori ini, yaitu 4,13, yang menandakan bahwa banyak responden melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dirujuk. Selain itu, indikator ahli dalam topik memperoleh mean tertinggi di antara seluruh indikator dalam kategori ini, yaitu 4,17, yang semakin menguatkan anggapan bahwa *influencer* memiliki kompetensi dalam bidang yang mereka bahas. Indikator dengan mean terendah adalah dapat dipercaya (4,05). Angka ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit keraguan di kalangan generasi Z terkait keandalan informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Hal ini disebabkan oleh maraknya misinformasi di media sosial, sehingga audiens tetap selektif dalam menerima informasi.

Dari segi kebaikan *influencer*, responden juga memberikan penilaian yang tinggi. Indikator menjalin komunikasi secara rutin memperoleh nilai mean sebesar 4,08, menandakan bahwa *influencer* dinilai cukup aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Indikator berbagi wawasan mengenai kehidupan memperoleh nilai mean sebesar 4,12, menunjukkan bahwa *influencer* sering memberikan wawasan dan pengalaman hidup yang bermanfaat bagi audiens. Selain itu, indikator peduli dengan penggemarnya mendapatkan nilai mean sebesar 4,00, yang menegaskan bahwa *influencer* dianggap memiliki perhatian terhadap para pengikutnya. Indikator suka membagikan konten yang bermanfaat juga memperoleh nilai tinggi, yakni 4,10, yang semakin memperkuat anggapan bahwa *influencer* memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah berbagi wawasan mengenai kehidupan (4,12), yang menunjukkan bahwa generasi Z di Surakarta mengapresiasi *influencer* yang membagikan pengalaman dan pelajaran hidup yang bermanfaat. Sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah peduli dengan penggemarnya (4,00). Angka ini menunjukkan bahwa ada sedikit keraguan mengenai seberapa besar perhatian *influencer* terhadap para pengikutnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan interaksi langsung *influencer* dan audiensnya.

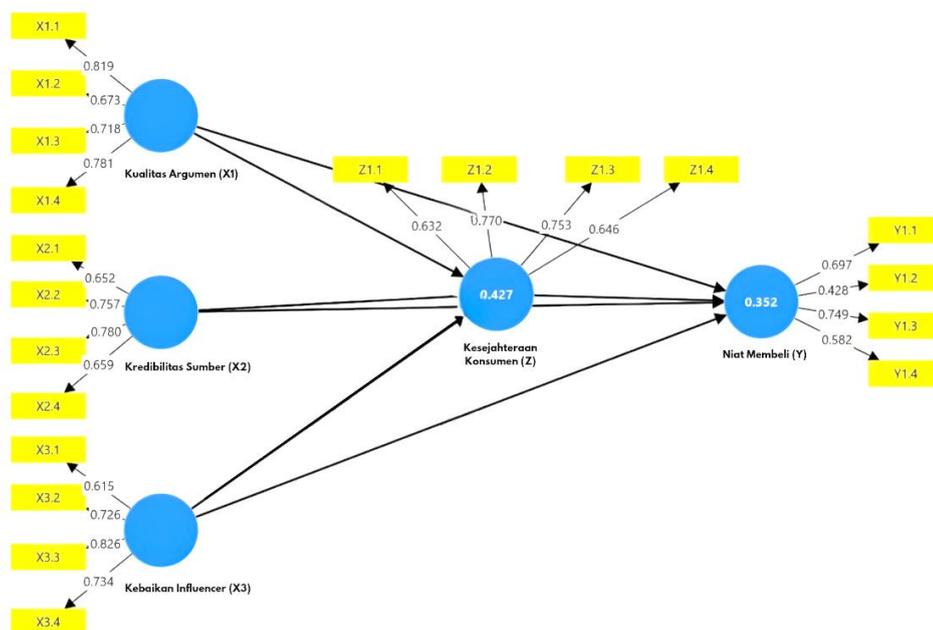
Dalam kategori kesejahteraan konsumen, indikator merasa puas setelah melihat konten *influencer* TikTok memperoleh nilai mean sebesar 4,10, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan konten yang mereka konsumsi. Namun, indikator merasa lebih positif setelah melihat konten *influencer* TikTok mendapatkan nilai mean lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yakni 3,90, yang dikategorikan sebagai sedang. Indikator merasa lebih percaya diri setelah melihat konten *influencer* TikTok memperoleh mean sebesar 3,88, yang meskipun tergolong sedang, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Sementara itu, indikator merasa lebih paham mengenai suatu produk memperoleh nilai mean sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa banyak responden mendapatkan wawasan tambahan mengenai produk setelah menonton konten *influencer*. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah merasa puas setelah melihat konten *influencer* (4,10), menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di

Surakarta menikmati dan mengapresiasi konten yang mereka konsumsi. Indikator dengan nilai mean terendah adalah merasa lebih percaya diri setelah melihat konten *influencer* (3,88). Indikator ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat memberikan hiburan dan informasi, dampak mereka terhadap peningkatan kepercayaan diri serta perubahan suasana hati generasi Z di Surakarta masih terbatas.

Dalam kategori niat membeli, indikator merasa peningkatan rasa suka terhadap produk memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 4,19, yang menunjukkan bahwa banyak responden mengalami peningkatan rasa suka terhadap suatu produk setelah melihat konten *influencer*. Indikator mempertimbangkan merek suatu produk juga memperoleh nilai tinggi, yakni 4,14, yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan merek tertentu. Selain itu, indikator memiliki motivasi besar untuk mendapatkan produk memperoleh nilai mean sebesar 4,02, menunjukkan bahwa *influencer* cukup efektif dalam mendorong minat beli audiensnya. Indikator terakhir, yaitu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai produk, memperoleh nilai mean 4,08, yang menandakan bahwa *influencer* mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang dipromosikan. Pada variabel niat membeli, indikator dengan nilai mean terendah adalah memiliki motivasi besar untuk mendapatkan produk (4,02). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* berhasil membangkitkan minat, tidak semua audiens langsung terdorong untuk membeli produk tersebut. Faktor seperti harga, kebutuhan, dan daya beli menjadi pertimbangan tambahan bagi generasi Z di Surakarta sebelum melakukan pembelian.

4.3 Hasil Uji Outer Model

4.3.1 Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Outer Model Awal
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

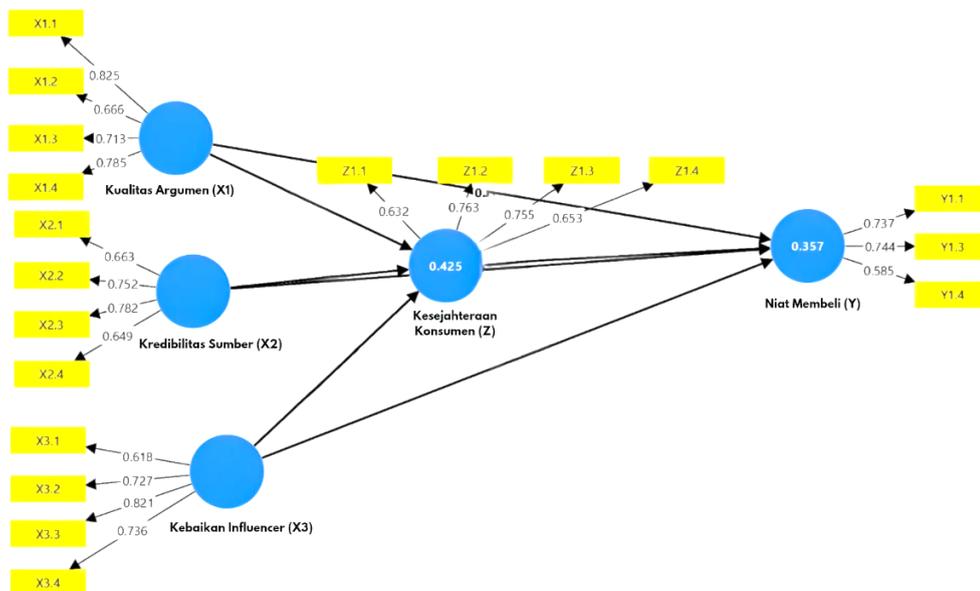
Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa responden memahami pernyataan tentang setiap variabel laten dalam penelitian dengan cara yang sama seperti yang dimaksud peneliti. Jika nilai *loading factor* $>0,7$ maka hasil perolehan dikatakan ideal dan nilai *loading factor* $>0,5$ maka hasil masih dapat diterima (Anastasia et al., 2023). Hasil ini memberikan dasar untuk menentukan indikator-indikator yang relevan dalam penelitian serta memastikan keandalan model yang diuji.

Tabel 8. Hasil Uji Angka *Loading Factor* Model Awal

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Argumen (X1)		
X1.1	0.819	Valid
X1.2	0.673	Valid
X1.3	0.718	Valid
X1.4	0.781	Valid
Kredibilitas Sumber (X2)		
X2.1	0.652	Valid
X2.2	0.757	Valid
X2.3	0.780	Valid
X2.4	0.659	Valid
Kebaikan Influencer (X3)		
X3.1	0.615	Valid
X3.2	0.726	Valid
X3.3	0.826	Valid
X3.4	0.734	Valid
Kesejahteraan Konsumen (Z)		
Z1.1	0.632	Valid
Z1.2	0.770	Valid
Z1.3	0.753	Valid
Z1.4	0.646	Valid
Niat Membeli (Y)		
Y1.1	0.697	Valid
Y1.2	0.428	Tidak Valid
Y1.3	0.749	Valid
Y1.4	0.582	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai faktor di bawah 0,5, yaitu Y1.2 (0,428) sehingga dianggap tidak valid dan sebaiknya dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Outer Model Setelah Perbaikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Tabel 9. Hasil Uji Angka *Loading Factor* Setelah Perbaikan

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Argumen (X1)		
X1.1	0.825	Valid
X1.2	0.666	Valid
X1.3	0.713	Valid
X1.4	0.785	Valid
Kredibilitas Sumber (X2)		
X2.1	0.663	Valid
X2.2	0.752	Valid
X2.3	0.782	Valid
X2.4	0.649	Valid
Kebaikan <i>Influencer</i> (X3)		
X3.1	0.618	Valid
X3.2	0.727	Valid
X3.3	0.821	Valid
X3.4	0.736	Valid
Kesejahteraan Konsumen (Z)		
Z1.1	0.632	Valid
Z1.2	0.763	Valid
Z1.3	0.755	Valid
Z1.4	0.653	Valid
Niat Membeli (Y)		
Y1.1	0.737	Valid
Y1.3	0.744	Valid
Y1.4	0.585	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable. Konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,6, nilai *composite reliability* >0,7, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5 (Anastasia, et al., 2023). Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Argumen	0.739	0.836	0.562
Kredibilitas Sumber	0.678	0.805	0.509
Kebaikan <i>Influencer</i>	0.706	0.818	0.532
Kesejahteraan Konsumen	0.657	0.795	0.495
Niat Membeli	0.468	0.732	0.480

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha*, reliabilitas konstruk kualitas argumen dan kebaikan *influencer* sudah memenuhi kriteria yang baik, dengan nilai masing-masing 0.739 dan 0.706, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dalam konstruk ini memiliki konsistensi internal yang cukup tinggi. Sementara itu, konstruk kredibilitas sumber dan kesejahteraan konsumen memiliki nilai 0.678 dan 0.657, yang masih berada dalam kategori cukup. Namun, konstruk niat membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup rendah, yaitu 0.468, yang menunjukkan bahwa konsistensi internalnya lemah. Nilai *composite reliability* semua variabel >0.7 yang berarti sudah memenuhi asumsi reliabilitas. Variabel kualitas argument, kredibilitas sumber, dan

kebaikan *influencer* memiliki AVE >0,5 sehingga dapat disimpulkan ketiga konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Sedangkan variabel kesejahteraan konsumen dan niat membeli memiliki AVE di bawah 0,5 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen pada konstruk ini masih kurang optimal.

4.3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diuji berdasarkan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Anastasia et al., 2023). Berikut adalah nilai hasil *cross loading*.

Tabel 11. Hasil Nilai *Cross Loading*

Variabel	Kualitas Argumen	Kredibilitas Sumber	Kebaikan Influencer	Kesejahteraan Konsumen	Niat Membeli
X1.1	0.825	0.312	0.421	0.298	0.410
X1.2	0.666	0.278	0.359	0.220	0.365
X1.3	0.713	0.350	0.400	0.290	0.388
X1.4	0.785	0.380	0.430	0.310	0.405
X2.1	0.310	0.663	0.400	0.342	0.376
X2.2	0.320	0.752	0.410	0.350	0.390
X2.3	0.330	0.782	0.420	0.355	0.398
X2.4	0.310	0.649	0.390	0.330	0.375
X3.1	0.422	0.398	0.618	0.405	0.450
X3.2	0.430	0.410	0.727	0.420	0.460
X3.3	0.440	0.420	0.821	0.430	0.470
X3.4	0.445	0.425	0.736	0.435	0.475
Z1.1	0.305	0.380	0.411	0.632	0.459
Z1.2	0.320	0.390	0.420	0.763	0.470
Z1.3	0.330	0.400	0.430	0.755	0.480
Z1.4	0.310	0.370	0.410	0.653	0.460
Y1.1	0.378	0.420	0.459	0.508	0.737
Y1.3	0.390	0.430	0.470	0.520	0.744
Y1.4	0.370	0.415	0.460	0.500	0.585

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi indikator pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasi pada variabel lainnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variable telah valid untuk digunakan.

4.4 Hasil Uji Inner Model

4.4.1 Uji R Square

Tabel 12. Uji R Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kesejahteraan Konsumen	0.425	0.407
Niat Membeli	0.357	0.330

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

R-square merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Adjusted R-square* untuk konstruk kesejahteraan konsumen sebesar 0.407. Setelah disesuaikan kemampuan prediktifnya menjadi 40.7%, menunjukkan model cukup baik dalam menjelaskan kesejahteraan konsumen. *Adjusted R-square* untuk konstruk niat membeli sebesar 0.330. Setelah disesuaikan kemampuan prediktifnya menjadi 33.0%, yang berarti model cukup moderat dalam menjelaskan niat membeli.

4.4.2 Uji Q Square

Tabel 13. Uji Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kesejahteraan Konsumen	345,000	114,195	0,669
Niat Membeli	345,000	142,635	0,587

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *Q-square* menunjukkan sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *Q-square* >0, semakin baik kemampuan prediktif model (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *Q-square* untuk kesejahteraan konsumen adalah 0,669, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor dalam model mampu menjelaskan variasi kesejahteraan konsumen dengan baik. Demikian pula dengan nilai *Q-square* niat membeli sebesar 0,587, yang mengindikasikan prediktif relevan yang baik.

4.4.3 Uji F Square

Pengujian *F-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Interpretasi nilai *F square* yaitu 0,02 menunjukkan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat atau menengah dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 14. Uji F Square

	Kualitas Argumen	Kredibilitas Sumber	Kebaikan Influencer	Kesejahteraan Konsumen	Niat Membeli
Kualitas Argumen				0.088	0.025
Kredibilitas Sumber				0.002	0.004
Kebaikan Influencer				0.194	0.013
Kesejahteraan Konsumen					0.080
Niat Membeli					

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *F-square* untuk kualitas argumen ke kesejahteraan konsumen bernilai 0.088 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk kualitas argumen ke niat membeli bernilai 0.025 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk kredibilitas sumber ke kesejahteraan konsumen bernilai 0.002 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk kredibilitas sumber ke niat membeli bernilai 0.004 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk kebaikan *influencer* ke kesejahteraan konsumen 0.194 yang artinya *effect size* menengah. Nilai *F-square* untuk kebaikan *influencer* ke niat membeli bernilai 0.013 yang artinya *effect size* kecil. Nilai *F-square* untuk kesejahteraan konsumen ke niat membeli bernilai 0.080 yang artinya *effect size* kecil. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa *effect size* yang ditimbulkan berada dalam kategori kecil karena kurang dari 0.15. Hubungan antar variabel dalam model ini sebagian besar memiliki *effect size* kecil, kecuali pengaruh kebaikan *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen yang menunjukkan dampak prediktif yang lebih signifikan dengan *effect size* kategori menengah.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

	Kualitas Argumen	Kredibilitas Sumber	Kebaikan Influencer	Kesejahteraan Konsumen	Niat Membeli
Kualitas Argumen				2.326	2.530
Kredibilitas Sumber				2.464	2.470
Kebaikan Influencer				1.702	2.032
Kesejahteraan Konsumen					1.738
Niat Membeli					

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Uji multikolinieritas ditujukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Septiara et al., 2024). Berdasarkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh nilai yang diperoleh berada di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi berlebihan antara variabel-variabel independen, sehingga asumsi regresi terkait ketidaktergantungan variabel terpenuhi dan model dapat digunakan dengan lebih akurat untuk menganalisis hubungan antar variabel.

4.4.5. Indeks Goodnes of Fit

Tabel 16. Indeks GOF Model Reflektif SEM PLS

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.100	0.100
d_ ULS	1.908	1.908
d_ G	0.605	0.605
Chi-square	320.297	320.297
NFI	0.552	0.552

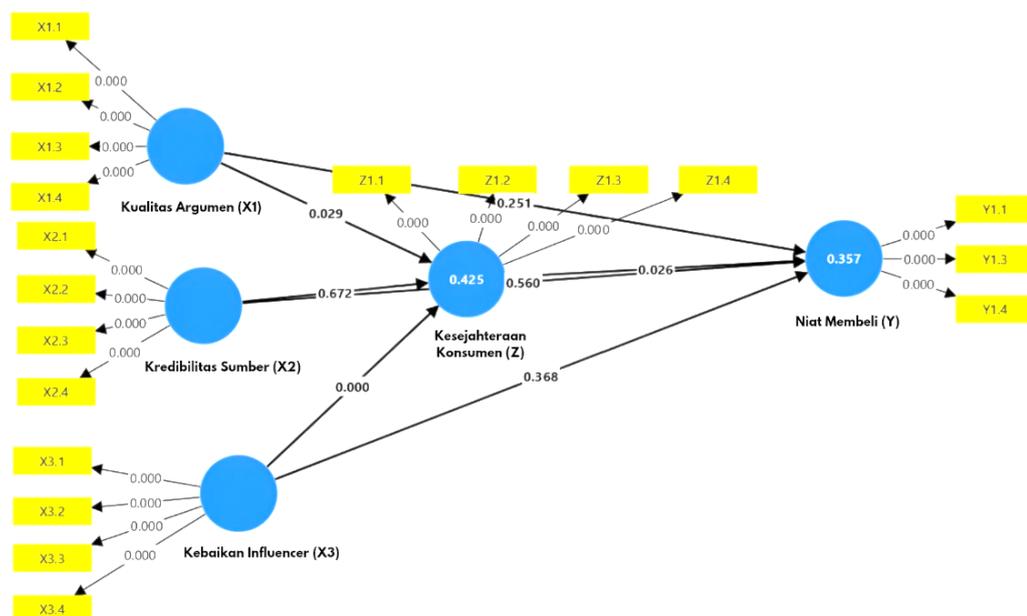
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Indeks *Goodness of Fit* adalah ukuran yang digunakan sejauh mana suatu model statistik sesuai dengan data observasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai $SRMR \leq 0.08$ menunjukkan good fit, sedangkan ≤ 0.10 masih dianggap sebagai batas wajar. Nilai SRMR 0.1 mendekati batas 0.10, yang berarti model hampir fit tetapi masih ada sedikit perbedaan antara data observasi dan model yang diprediksi.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Analisis Statistik Inferensial

Hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Dasar pengambilan keputusan yaitu: $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen. $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen (Wisniowski et al., 2024).



Gambar 4. Inner Model
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Tabel 17. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Argumen -> Kesejahteraan Konsumen	0.343	0.348	0.157	2.181	0.029
Kredibilitas Sumber -> Kesejahteraan Konsumen	-0.058	-0.037	0.136	0.423	0.672
Kebaikan <i>Influencer</i> -> Kesejahteraan Konsumen	0.436	0.428	0.105	4.163	0.000
Kualitas Argumen -> Niat Membeli	0.202	0.191	0.176	1.149	0.251
Kredibilitas Sumber -> Niat Membeli	0.083	0.083	0.142	0.583	0.560
Kebaikan <i>Influencer</i> -> Niat Membeli	0.128	0.131	0.142	0.901	0.368
Kesejahteraan Konsumen -> Niat Membeli	0.299	0.314	0.134	2.232	0.026

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *p values* untuk variabel kualitas argumen ke kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,029 yang memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas argumen berpengaruh signifikan ke kesejahteraan konsumen. Nilai *p values* untuk variabel kredibilitas sumber ke kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,672 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan ke kesejahteraan konsumen. Nilai *p values* untuk variabel kebaikan *influencer* ke kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebaikan *influencer* berpengaruh signifikan ke kesejahteraan konsumen. Nilai *p values* untuk variabel kualitas argumen ke niat membeli memiliki nilai *p value* sebesar 0,251 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen tidak berpengaruh signifikan ke niat membeli. Nilai *p values* untuk variabel kredibilitas sumber ke niat membeli memiliki nilai *p value* sebesar 0,560 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan ke niat membeli. Nilai *p values* untuk variabel kebaikan *influencer* ke niat membeli memiliki nilai *p value* sebesar 0,368 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebaikan *influencer* tidak berpengaruh signifikan ke niat membeli. Nilai *p values* untuk variabel kesejahteraan konsumen ke niat membeli memiliki nilai *p value* sebesar 0,026 yang memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesejahteraan konsumen berpengaruh signifikan ke niat membeli.

Tabel 18. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Argumen -> Kesejahteraan Konsumen -> Niat Membeli	0.103	0.110	0.074	1.386	0.166
Kredibilitas Sumber -> Kesejahteraan Konsumen -> Niat Membeli	-0.017	-0.009	0.046	0.375	0.708
Kebaikan <i>Influencer</i> -> Kesejahteraan Konsumen -> Niat Membeli	0.130	0.132	0.062	2.088	0.037

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Nilai *p values* untuk variabel kualitas argumen ke niat membeli melalui variabel kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,166 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas argumen tidak berpengaruh signifikan ke niat membeli melalui variabel mediasi kesejahteraan konsumen. Nilai *p values* untuk variabel kredibilitas sumber ke niat membeli melalui variabel kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,708 yang memiliki nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan ke niat membeli melalui variabel mediasi

kesejahteraan konsumen. Nilai *p values* untuk variabel kebaikan *influencer* ke niat melalui variabel kesejahteraan konsumen memiliki nilai *p value* sebesar 0,037 yang memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebaikan *influencer* berpengaruh signifikan ke niat membeli melalui variabel mediasi kesejahteraan konsumen.

4.5.2 Hasil Uji *Variance Accounted For*

Berdasarkan hasil analisis jalur mediasi, pengaruh jalur kualitas argumen terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen memiliki efek langsung sebesar 0,202 dan efek tidak langsung sebesar 0,103, sehingga total efeknya adalah $0,202 + 0,103 = 0,305$. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) dihitung dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$$

Sehingga,

$$VAF = \frac{0,103}{0,305} \times 100\% = 33,77\%$$

Nilai ini juga menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti sebagian pengaruh kualitas argumen terhadap niat membeli bekerja melalui niat membeli, tetapi masih ada pengaruh langsung yang cukup signifikan dari kualitas argumen ke niat membeli.

Selanjutnya, jalur kredibilitas sumber terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen memiliki efek langsung sebesar 0,083 dan efek tidak langsung sebesar -0,017, sehingga total efeknya menjadi $0,083 + (-0,017) = 0,066$. Dengan menggunakan rumus VAF:

$$VAF = \frac{-0,017}{0,066} \times 100\% = -25,75\%$$

Nilai VAF negatif ini menunjukkan bahwa tidak terjadi efek mediasi, bahkan terdapat efek negatif dari jalur tidak langsung, sehingga pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat membeli lebih dominan melalui efek langsung dibandingkan melalui mediator kesejahteraan konsumen.

Sementara itu, pengaruh jalur kebaikan *influencer* terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen menunjukkan efek langsung sebesar 0,128, sedangkan efek tidak langsung sebesar 0,130. Dengan demikian, total efek yang dihasilkan adalah $0,128 + 0,130 = 0,258$. Dengan perhitungan:

$$VAF = \frac{0,130}{0,258} \times 100\% = 50,38\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa mediasi parsial terjadi, yang berarti hubungan antara kebaikan *influencer* dan niat membeli sebagian dijelaskan oleh mediator kesejahteraan konsumen, tetapi masih terdapat efek langsung dari kebaikan *influencer* ke niat membeli.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kesejahteraan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *p-value* yang diperoleh digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Pengaruh kualitas argumen terhadap kesejahteraan konsumen, *p-value* sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen diterima. Argumen yang informatif, relevan, dan persuasif membantu *influencer* membangun kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih puas dan yakin dalam memilih produk. Argumen yang disampaikan secara jelas dan efektif dapat mendorong konsumen merasakan kontribusi positif karena konsumen merasa argument tersebut berharga, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional generasi Z di Kota Surakarta. Berdasarkan teori S-O-R, stimulus berupa kualitas argumen memengaruhi organism kesejahteraan konsumen. Semakin baik kualitas argumen yang disampaikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesejahteraan mereka. Kualitas argumen terdiri dari

penjelasan dan alasan yang disampaikan melalui unggahan untuk menginformasikan produk, dengan tujuan memberikan alasan yang logis dan meyakinkan sehingga konsumen dapat lebih memahami dan mempercayai produk yang direkomendasikan. Dengan kualitas argumen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, menjadikannya sebagai sumber yang dapat diandalkan (Andini et al., 2022).

4.6.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Kesejahteraan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan kredibilitas sumber terhadap kesejahteraan konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,672 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_2 yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen ditolak. Generasi Z cenderung sulit mempercayai kredibilitas *influencer*, sehingga meskipun *influencer* tersebut memiliki pengetahuan luas dan keahlian dalam suatu topik, mereka tetap tidak dapat dijadikan referensi utama oleh konsumen. Hal ini membuat keberadaan *influencer* tidak secara langsung berkontribusi terhadap kesejahteraan konsumen. Dalam kerangka S-O-R, kredibilitas sumber sebagai stimulus tidak cukup kuat untuk mempengaruhi organisme (pemrosesan kognitif dan emosional konsumen) sehingga tidak menghasilkan respon signifikan terhadap kesejahteraan mereka. Kredibilitas mungkin memengaruhi keputusan awal dalam memilih konten, tetapi bukan faktor utama dalam membentuk kesejahteraan konsumen. Kredibilitas menggambarkan tingkat kepercayaan dan keandalan seorang *influencer* yang mempengaruhi bagaimana informasi diterima oleh audiensnya. Hal ini berperan dalam menentukan jenis konten yang akan ditonton atau diabaikan oleh pengguna media sosial (Permana & Astuti, 2023). Penelitian Soliha (2021) menemukan bahwa kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sumber informasi dianggap kredibel, hal tersebut tidak selalu mempengaruhi persepsi atau kesejahteraan konsumen secara langsung.

4.6.3 Pengaruh Kebaikan *Influencer* Terhadap Kesejahteraan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kebaikan *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen dengan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan bahwa kebaikan *influencer* berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen diterima. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan konsumen generasi Z di Kota Surakarta. *Influencer* yang berbagi wawasan dengan peggemarnya menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kesejahteraan konsumen, diikuti oleh kualitas konten yang positif dan interaksi sosial antara *influencer* dan peggemarnya. Dalam model S-O-R, kebaikan *influencer* bertindak sebagai stimulus, yang memengaruhi organisme (pemrosesan kognitif dan emosional), sehingga menghasilkan respon positif berupa peningkatan kesejahteraan konsumen. Interaksi yang positif, konten berkualitas, dan rasa percaya terhadap *influencer* menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen Generasi Z di Kota Surakarta. Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya menyebabkan peningkatan konsumsi terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi positif antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Maulana et al., 2020).

4.6.4 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Niat Membeli

Argumen kualitas terhadap niat membeli, *p-value* sebesar 0,251 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa argumen kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Dengan demikian, H_4 yang menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat membeli ditolak. Meskipun argumen yang disampaikan oleh *influencer* bersifat informatif, relevan, berharga, dan persuasif, hal tersebut tetap tidak mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang

cenderung skeptis terhadap konten promosi, lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau ulasan dari sesama konsumen, serta memiliki preferensi yang kuat terhadap keaslian dibandingkan sekadar retorika persuasif. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kualitas argumen tidak cukup kuat untuk menghasilkan response dalam bentuk niat membeli. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lain dibandingkan dengan sekadar argumen yang meyakinkan dari *influencer*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saksama (2023), ditemukan bahwa kualitas argumen yang disampaikan oleh food vlogger tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan pengikut Generasi Z di Surakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas argumen yang disampaikan oleh food vlogger memiliki ungkapan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli Generasi Z di Surakarta karena faktor-faktor lain, seperti daya tarik sumber, promosi, kemudahan penggunaan, dan pengalaman bertransaksi, memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli mereka.

4.6.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Membeli

Kredibilitas sumber terhadap niat membeli memiliki *p-value* sebesar 0,560 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_5 yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli ditolak. Meskipun seorang *influencer* memiliki pengetahuan luas dan keahlian dalam suatu topik, hal tersebut tetap tidak dapat dijadikan referensi utama oleh konsumen. Hal ini menyebabkan kredibilitas *influencer* tidak mampu memunculkan niat membeli pada Generasi Z di Kota Surakarta karena mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi, ulasan dari sesama konsumen, serta memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kredibilitas sumber tidak cukup kuat untuk menghasilkan response berupa niat membeli. Generasi Z di Surakarta lebih dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan terhadap platform e-commerce, dibandingkan dengan kredibilitas individu yang memberikan ulasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rulyagustin (2023), ditemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli Generasi Z di Surakarta karena faktor-faktor lain, seperti kepercayaan terhadap platform e-commerce dan promosi yang ditawarkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli mereka.

4.6.6 Pengaruh Kebajikan *Influencer* Terhadap Niat Membeli

Berdasarkan hasil uji hipotesis kebajikan *influencer* terhadap niat membeli menunjukkan *p-value* sebesar 0,368, lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_6 yang menyatakan bahwa kebajikan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat membeli ditolak. Meskipun seorang *influencer* menjalin komunikasi yang baik, berbagi wawasan, membuat konten yang bermanfaat, dan peduli dengan penggemarnya, kebajikan tersebut tidak mampu memunculkan niat membeli. Hal ini karena Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti keaslian produk, ulasan dari sesama konsumen, serta relevansi produk dengan kebutuhan pribadi mereka, dibandingkan dengan sekadar karakter atau sikap baik dari *influencer*. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kebajikan *influencer* tidak cukup kuat untuk menghasilkan response berupa niat membeli. Generasi Z di Surakarta lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran lain, seperti iklan online, kualitas konten *marketing*, dan kesadaran merek, dibandingkan dengan sekadar kebajikan atau citra positif *influencer*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2023), ditemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada platform TikTok Shop di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor lain, seperti konten *marketing* dan *online advertising*, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta.

4.6.7 Pengaruh Kesejahteraan Konsumen Terhadap Niat Membeli

Pengaruh kesejahteraan konsumen terhadap niat membeli dengan *p-value* sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 juga mengarah pada H_0 ditolak, sehingga H_7 yang menyatakan bahwa kesejahteraan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli diterima. Ketika konsumen merasa puas dengan informasi yang mereka terima, memiliki emosi positif terhadap suatu produk, serta merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan, mereka akan mengalami peningkatan kesejahteraan. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka juga berkontribusi pada perasaan nyaman dan yakin dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesejahteraan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat membeli, khususnya pada generasi Z di Surakarta. Dalam model S-O-R, organism berupa kesejahteraan konsumen memengaruhi response berupa peningkatan niat membeli. Penelitian Admadjaja dan Sihombing (2021) menemukan bahwa simbol merek budaya dan merek autentik memiliki hubungan positif dengan kesejahteraan eudaimonik dan hedonis konsumen. Kesejahteraan eudaimonik berkaitan dengan perasaan memiliki makna dan tujuan hidup, sedangkan kesejahteraan hedonis berkaitan dengan perasaan bahagia dan puas. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk atau merek mencerminkan nilai budaya dan keautentikan, hal tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat membeli.

4.6.8 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kesejahteraan Konsumen

Dalam pengujian mediasi, kualitas argumen terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,166, lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_8 yang menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen ditolak. Meskipun argumen yang disampaikan oleh *influencer* bersifat informatif, relevan, berharga, dan persuasif, hal tersebut tetap tidak mampu mempengaruhi niat membeli. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z cenderung menilai suatu produk berdasarkan keaslian serta keterlibatan emosional dibandingkan sekadar kualitas argumen yang disampaikan oleh *influencer*. Sehingga meskipun argumen tersebut berkualitas, tidak terjadi peningkatan kesejahteraan konsumen yang dapat mendorong niat membeli. Namun pada perhitungan VAF, pengaruh kualitas argumen terhadap niat membeli dimediasi kesejahteraan konsumen memiliki nilai 33,77%. Nilai ini menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti sebagian pengaruh kualitas argumen terhadap niat membeli bekerja melalui kesejahteraan konsumen. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kualitas argumen tidak cukup kuat untuk menghasilkan response langsung berupa niat membeli melalui organism kesejahteraan konsumen. Berdasarkan penelitian seperti yang dilakukan oleh Oktavia (2023) faktor-faktor lain seperti gaya hidup berbasis digital, perilaku konsumtif, dan pengaruh sosial (seperti tren dan rekomendasi teman) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian Generasi Z daripada sekadar kualitas argumen produk.

4.6.9 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kesejahteraan Konsumen

Uji hipotesis kredibilitas sumber terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,708 juga lebih besar dari 0,05, yang mengarah pada penerimaan H_0 dan penolakan H_9 terkait pengaruh kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kesejahteraan konsumen.

Generasi Z cenderung sulit mempercayai kredibilitas *influencer*, sehingga meskipun *influencer* tersebut memiliki pengetahuan luas dan keahlian dalam suatu topik, mereka tetap tidak dapat dijadikan referensi utama oleh konsumen. Kredibilitas sumber tidak mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen yang pada akhirnya juga tidak mendorong munculnya niat membeli. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kredibilitas sumber tidak cukup kuat untuk menghasilkan response berupa niat membeli melalui organism kesejahteraan konsumen. Generasi Z di Surakarta cenderung tidak terlalu bergantung pada kredibilitas *influencer* atau ulasan online dalam pengambilan keputusan, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial. Dalam penelitian Waisnawa & Rastini (2020), ditemukan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat membeli. Hal ini terjadi karena konsumen Generasi Z di Surakarta yang lebih terbiasa dengan informasi yang sangat beragam di media sosial dan platform digital, tidak selalu mengandalkan kredibilitas sumber sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

4.6.10 Pengaruh Kebaikan *Influencer* Terhadap Niat Membeli Dimediasi Kesejahteraan Konsumen

Hasil uji hipotesis kebaikan *influncer* terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen memiliki *p-value* sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{10} yang menyatakan bahwa kebaikan *influencer* berpengaruh positif terhadap niat membeli melalui kesejahteraan konsumen diterima. Seorang *influencer* yang menjalin komunikasi yang baik, berbagi wawasan, membuat konten yang bermanfaat, dan peduli dengan penggemarnya dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai, mendapatkan informasi yang berguna, dan merasakan keterhubungan emosional dengan *influencer*, mereka akan merasa lebih puas, lebih percaya diri, serta lebih memahami produk yang direkomendasikan. Peningkatan kesejahteraan ini pada akhirnya mendorong munculnya niat membeli, karena konsumen merasa yakin dan nyaman mengambil keputusan pembelian. Dalam model S-O-R, stimulus berupa kebaikan *influencer* memengaruhi organism berupa kesejahteraan konsumen, yang kemudian menghasilkan response berupa niat membeli. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Surakarta tidak hanya melihat *influencer* sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai figur yang memengaruhi kesejahteraan emosional mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022), ditemukan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk body care Scarlett, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* di media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dampak *influencer marketing* di TikTok pada kesejahteraan konsumen dan niat membeli yang berfokus pada Generasi Z di Kota Surakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang melibatkan 100 responden generasi Z di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) maka dapat dibuat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap kesejahteraan konsumen. Kualitas argumen yang disampaikan *influencer* dalam konten mereka berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dan merasa lebih nyaman saat menerima informasi yang jelas, informatif, dan meyakinkan dari *influencer*.
- b. Kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Surakarta tidak hanya

- mempertimbangkan kredibilitas *influencer* dalam menilai suatu produk, tetapi lebih mengutamakan pengalaman emosional dan keterlibatan sosial yang diberikan *influencer*.
- c. Kebaikan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan konsumen. *Influencer* yang menunjukkan empati, perhatian, dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen.
 - d. Kesejahteraan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan konten *influencer* cenderung memiliki niat tinggi untuk membeli produk yang dipromosikan.
 - e. Kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli. Faktor-faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi niat membeli, tetapi lebih dahulu mempengaruhi kesejahteraan konsumen. Temuan ini memperjelas bahwa kesejahteraan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *influencer marketing* dengan niat membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut kepada berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran digital, khususnya yang menggunakan strategi *influencer marketing* di TikTok:

- a. Saran bagi perusahaan dan pemasar adalah memprioritaskan aspek psikologis dalam strategi pemasaran. Merek yang ingin meningkatkan efektivitas *influencer marketing* harus mempertimbangkan dampak psikologis dari konten pemasaran mereka dengan memilih *influencer* berdasarkan faktor kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang hanya berfokus pada promosi produk tanpa memberikan manfaat emosional bagi konsumen mungkin tidak akan efektif dalam mendorong niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebaikan *influencer* lebih berpengaruh dibandingkan argumen kualitas dan kredibilitas sumber. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi yang menekankan nilai kepuasan, kebahagiaan, dan keterlibatan emosional dalam kampanye pemasaran.
- b. Saran bagi *influencer* diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. *Influencer* sebaiknya lebih aktif berinteraksi dengan pengikut mereka, seperti melalui sesi tanya jawab, diskusi, atau memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Interaksi ini akan meningkatkan kepercayaan dan kesejahteraan psikologis konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian menekankan aspek pengalaman dan kesejahteraan dalam setiap promosi. Kesejahteraan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, *influencer* dapat memasukkan elemen seperti testimoni pribadi, pengalaman pengguna, atau dampak positif suatu produk terhadap kehidupan mereka dalam konten promosi mereka.
- c. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke berbagai kota atau bahkan lintas negara untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana *influencer marketing* memengaruhi konsumen di berbagai budaya dan demografi. Selain itu, studi ini hanya mengkaji pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, kepuasan pengalaman digital, atau loyalitas pelanggan untuk melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Dampak *Influencer Marketing* TikTok pada Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli: Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen dan niat membeli. Maka dari itu, implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan strategi pemasaran berbasis psikologis. Perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk tetapi juga memperhatikan dampak psikologis terhadap konsumen. Kampanye pemasaran sebaiknya dirancang untuk menciptakan keterlibatan emosional, kebahagiaan, dan kepuasan bagi audiens, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli.
- b. Pemilihan *influencer* yang tepat. Pemasar harus lebih selektif dalam memilih *influencer*, dengan mempertimbangkan faktor kedekatan emosional *influencer* dengan audiens mereka, bukan hanya jumlah pengikut atau kredibilitas akademis. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki gaya komunikasi personal dan interaktif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, karena hubungan emosional yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Optimalisasi peran *influencer* dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen. *Influencer* harus lebih aktif membangun interaksi dengan audiens melalui diskusi, tanya jawab, atau konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. *Influencer* juga perlu mengedepankan pengalaman pribadi dan kesejahteraan konsumen dalam promosi, seperti berbagi testimoni dan manfaat produk secara autentik.
- d. Peluang pengembangan pasar yang lebih luas. Dengan menambahkan variabel lain dalam penelitian masa depan, seperti kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dan berbasis data. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan niat membeli serta mengoptimalkan investasi dalam *influencer marketing*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian “Dampak *Influencer Marketing* TikTok pada Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli: Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta” tentunya memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan bagi studi di masa depan:

- a. Beberapa hubungan dalam model tidak signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel dalam model tidak signifikan ($p\text{-value} > 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan *influencer*) tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap variabel dependen (niat membeli) maupun mediator (kesejahteraan konsumen). Ini menunjukkan bahwa variabel yang dimodelkan mungkin belum cukup kuat untuk menjelaskan hubungan dengan variabel dependen.
- b. Variabel kredibilitas sumber bahkan memiliki koefisien negatif terhadap kesejahteraan konsumen (kredibilitas sumber \rightarrow kesejahteraan konsumen = -0.058 , $p\text{-value} = 0.672$), yang berarti hubungan ini tidak hanya tidak signifikan tetapi juga bertentangan dengan dugaan awal jika diharapkan memiliki efek positif. Ini bisa disebabkan oleh kesalahan dalam pemilihan variabel penelitian atau kemungkinan adanya variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.
- c. Terbatas pada Generasi Z di Kota Surakarta. Studi ini hanya melibatkan responden yang merupakan Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan pada kelompok usia yang berbeda atau di wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian serupa

- yang dilakukan pada kelompok milenial atau generasi yang lebih tua mungkin akan menghasilkan temuan yang berbeda.
- d. Tidak mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi kesejahteraan konsumen. Faktor-faktor seperti harga produk, tren sosial, daya beli konsumen, serta preferensi individu tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini. Meskipun *influencer marketing* berperan penting dalam mendorong niat membeli, keputusan akhir konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal tersebut.
 - e. Penggunaan metode kuantitatif yang memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek emosional konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, yang memiliki kelemahan dalam menggali aspek psikologis yang lebih dalam dari pengalaman konsumen. Data kuantitatif tidak selalu dapat menangkap emosi dan motivasi mendalam yang mendorong seseorang untuk membeli produk.
 - f. Tidak membahas dampak jangka panjang dari *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen. Studi ini berfokus pada niat membeli dalam jangka pendek. Namun, penting untuk memahami apakah pengaruh *influencer marketing* dapat menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang, atau hanya bersifat sementara.

Referensi

- Abidin, C. (2022). *Influencers and their Impact on Gen Z's Purchase Intentions. Journal of Social Media Studies*, 13(4), 178-191.
- Admadjaja, M., & Sihombing, S. (2021). Memprediksi kesejahteraan konsumen melalui peran simbol merek budaya, merek autentik, dan keterlibatan budaya jangka panjang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 241-257.
- Amankona, D., & Yi, K. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insight from customer engagement, brand loyalty, and Generation Y consumers. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 320-335.
- Anastasia, F., et al. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of Data Science*, 14(2), 210-230.
- Andini, F., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Influencer Marketing* di Media Sosial: Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 15-29.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh kebaikan *influencer* dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 87-95.
- Arsyita, F., & Jauharry, M. (2024). Reliabilitas Konstruksi dalam Analisis SEM. *Jurnal Statistik dan Riset Bisnis*, 18(1), 60-75.
- Azizah, N. (2021). Kredibilitas *influencer* dan dampaknya pada keputusan konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(3), 112-130.
- Britt, R., et al. (2020). To big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media *influencers*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Budianto, H. (2021). Peran kualitas argumen dalam pemasaran *influencer*. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 23-34.
- Chae, J. (2021). Impact of *Influencer* Recommendations on Consumer Trust. *Journal of Social Media Marketing*, 12(4), 320-330
- Cheung, C., et al. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Diener, E. (2021). Subjective Well-Being and Consumer Behavior. *Psychological Bulletin*, 137(2), 276-302.

- DigitalMarketingInstitute. (2021). 20 surprising *influencer marketing* statistics, available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (accessed 2022).
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerreiro, J., et al. (2021). The Effect of Video Advertising on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 42(3), 126-139.
- Gusmiarti, S. (2024). Pengaruh *influencer* TikTok terhadap Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 13(1), 56-70.
- Hair, J., et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Halim, A., & Setiawan, D. (2021). Analisis Mediasi dalam *Influencer Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 300-315.
- Hamali, A., et al. (2023). Data collection with questionnaires. *Asian Journal of Research*, 13(4), 289-302.
- Hur, W. M., et al. (2017). Impact of *Influencer* Credibility on Consumer Purchasing Intention. *Asian Journal of Social Psychology*, 15(2), 245-260.
- Jamil, R., & Qayyum, A. (2021). Word of mouse vs word of *influencer*? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online information. *Management Research Review*, 45(2), 173-197.
- Jamil, R., et al. (2023). Impact of social media *influencers* on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal and Business Economics*, 33(3), 1-20.
- Janssen, T., et al. (2020). *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.
- Kim, H., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human – Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Lin, M., et al. (2020). Research on the Impact of Video-Based Native Ads on Users' Purchase Intention Under the Perceived Value Theory. Atlantis Press.
- Maulana, A., et al. (2020). Pengaruh Strategi *Influencer Marketing* pada TikTok terhadap niat membeli konsumen di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(4), 110-125.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *Environmental Psychology Model S-O-R*. MIT Press.
- Mundel, J., et al. (2022). *Influencer marketing* and consumer well-being: from source characteristics to social media anxiety and addiction. *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing, 323-340.
- Nadhiah, A., et al. (2023). Dampak argumen kualitas, kredibilitas sumber, dan kebaikan terhadap kesejahteraan pelanggan dan niat membeli. *Jurnal of Social and Economics Research*, 5(2), 662-675.
- Nafees, L., et al. (2020). *Influencer* Credibility and Consumer Trust. *Journal of Digital Marketing*, 20(3), 225-240.
- Norhilaliah, N., & Agustina, E.S. (2024) Pengaruh Program Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51-57
- Oktavia, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung). *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 32-47.

- Permana, S., & Astuti, R. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 45-60.
- Pratama, Y. (2021). Pengaruh *Influencer* pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 112-125.
- Putra, A. (2022). Konten *influencer* TikTok dan niat membeli generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 17(1), 98-110.
- Putra, P. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Konten *Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Karanganyar. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(3), 142-155.
- Putra, T., & Suprpti, H. (2020). Consumer trust in digital *influencers*. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 311-325.
- Riorini, S. (2023). Kredibilitas *influencer* dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(4), 330-345.
- Rulyagustin, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 95-108.
- Saksama, E. (2023). Pengaruh *Food Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan *Followers* Gen Z Akun TikTok @javafoodie. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Komunikasi*, 7(1), 67-82.
- Sari, D., & Prabowo, S. (2022). Peran Mediasi Kesejahteraan Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 210-220.
- Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik *Beauty Influencer* dan Kepercayaan terhadap Niat Beli melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika Somethinc. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(5), 2597-5234.
- Setyono, M. (2024). Kualitas Argumen dan Kebaikan *Influencer* dalam Mempengaruhi Konsumen. *Journal of Social Media Marketing*, 14(1), 56-75.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM dengan PLS-SEM. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soliha, E. (2021). Evaluasi Dampak Media Sosial TikTok terhadap Kesejahteraan Konsumen pada Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(3), 78-90.
- Su, L., et al. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221101414.
- Sugiyono, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Suharti, N. (2020). Dampak *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 12(4), 380-395.
- Sumargo, B., et al. (2024). Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, U. (2020). Model Stimulus-Organism-Response dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 14(2), 45-60.
- Susanti, E. (2020). Karakteristik Generasi Z sebagai Target Pemasaran. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 25(3), 150-168.
- Susanto, T. (2021). *Influencer Marketing* dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25(3), 198-215.
- Syaputra, A. (2022). Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Graphic Herbisida dan Fungisida. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(2), 142-147.
- Tien, D., et al. (2022). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.

- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. New York: Atria Books.
- Utami, S. (2022). Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen terhadap Produk Bodycare Scarlett. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 5(1), 55-70.
- Vrontis, D., et al. (2021). Social media *influencer marketing*: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 17-644.
- Waisnawa, N., & Rastini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Membeli yang Dimediasi oleh Kegunaan Informasi. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527-1547.
- Wardani, L. (2021). Argumen dan Relevansi dalam Media Sosial *Marketing*. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 17(2), 210-225.
- Winter, S. (2020). Heuristic-systematic model. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-6.
- Wisniowski, A., et al. (2020). Integrating Probability and Nonprobability Sampel for Survey Inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 120-147
- Wonok, P., & Loindong, S. (2024). Niat Beli dalam Konteks Pemasaran *Influencer*. *Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 500-515.
- Zhu, D., et al. (2022). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER DAMPAK *INFLUENCER MARKETING* TIKTOK PADA KESEJAHTERAAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI: STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

<u>Jenis kelamin</u> () Pria () Wanita	<u>Usia</u> () 12-14 tahun () 15-17 tahun () 18-21 tahun () 22-27 tahun	<u>Pendidikan</u> () SD () SMP () SMA () Sarjana () Pascasarjana	<u>Durasi menonton</u> () Kurang 5 menit () 6-15 menit () 16-30 menit () 31-60 menit () Lebih dari 1 jam
---	--	---	---

<u>Pekerjaan</u> () Pelajar/mahasiswa () Pegawai negeri () Pegawai swasta () Wirausaha	<u>Pendapatan</u> () < Rp 500.000 () Rp 500.000 - 1.000.000 () Rp 1.000.000 - 2.500.000 () Rp 2.500.000 - 5.000.000 () > Rp 5.000.000
---	--

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh responden:

1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A.	Kualitas Argumen					
1.	Informasi yang diberikan oleh influencer TikTok bersifat informatif.					
2.	Informasi yang diberikan oleh influencer TikTok relevan dengan <i>product knowlwdge</i> .					
3.	Informasi yang diberikan oleh influencer TikTok sangat berharga.					
4.	Informasi yang diberikan oleh influencer TikTok bersifat persuasif.					
B.	Kredibilitas Sumber					
1.	Influencer TikTok berpengetahuan luas mengenai produk yang diiklankan.					
2.	Informasi dari influencer TikTok dapat dipercaya.					
3.	Influencer TikTok bisa menjadi referensi.					
4.	Influencer TikTok ahli dalam topik yang sedang dipromosikan.					
C.	Kebaikan Influencer					

1.	Influencer TikTok menjalin komunikasi secara rutin dengan penggemarnya.					
2.	Influencer TikTok sering berbagi wawasan mengenai kehidupannya.					
3.	Influencer TikTok peduli dengan penggemarnya.					
4.	Influencer TikTok suka membagikan konten yang bermanfaat.					
D.	Kesejahteraan Konsumen					
1.	Saya merasa puas setelah melihat konten influencer TikTok.					
2.	Saya merasa lebih positif setelah melihat konten influencer TikTok.					
3.	Saya merasa lebih percaya diri setelah melihat konten influencer TikTok.					
4.	Saya merasa lebih paham mengenai suatu produk setelah melihat konten influencer TikTok.					
E.	Niat Membeli					
1.	Saya merasakan peningkatan rasa suka terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer TikTok.					
2.	Saya akan mempertimbangkan merek suatu produk yang dipromosikan oleh influencer TikTok.					
3.	Saya memiliki motivasi yang besar untuk mendapatkan produk yang dipromosikan oleh influencer TikTok.					
4.	Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai informasi produk yang dipromosikan oleh influencer TikTok.					

Lampiran 2. Data Responden

Timestamp	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Durasi menonton TikTok	Kecamatan domisili
12/16/2024 10:39:31	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000-2.500.000	16-30 menit	Banjarsari
12/16/2024 11:05:05	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	<Rp 500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 11:14:17	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	6-15 menit	Banjarsari
12/16/2024 11:28:39	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	16-30 menit	Banjarsari
12/16/2024 11:34:46	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 12:23:53	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 12:35:29	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 12:51:54	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	>60 menit	Banjarsari
12/16/2024 12:55:00	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 13:19:45	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	>Rp 5.000.0000	>60 menit	Banjarsari
12/16/2024 14:08:16	Wanita	18-21 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 14:09:34	Wanita	18-21 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	16-30 menit	Banjarsari
12/16/2024 14:11:19	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/16/2024 15:48:07	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	Rp 1.000.000-2.500.000	<5 menit	Banjarsari
12/16/2024 18:59:12	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	16-30 menit	Banjarsari
12/17/2024 9:31:32	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	16-30 menit	Banjarsari
12/18/2024 19:26:42	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	>60 menit	Banjarsari
12/19/2024 16:22:29	Wanita	18-21 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/23/2024 22:16:46	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000-5.000.000	>60 menit	Banjarsari
12/26/2024 22:59:24	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000-2.500.000	31-60 menit	Banjarsari
12/26/2024 23:00:32	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000-5.000.000	<5 menit	Jebres
12/26/2024 23:01:57	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	>60 menit	Jebres
12/26/2024 23:04:03	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 2.500.000-5.000.000	31-60 menit	Jebres
12/26/2024 23:04:20	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	<5 menit	Jebres
12/26/2024 23:05:57	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000-2.500.000	6-15 menit	Jebres

12/28/2024 13:52:56	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	16-30 menit	Jebres
12/28/2024 14:32:02	Pria	18-21 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	>60 menit	Jebres
12/28/2024 14:35:33	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	16-30 menit	Jebres
12/28/2024 16:05:54	Pria	22-27 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:04	Pria	12-14 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	>60 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:11	Wanita	12-14 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	16-30 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:19	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	<5 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:27	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	16-30 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:35	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	>60 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:42	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	6-15 menit	Jebres
1/2/2025 14:11:50	Wanita	15-17 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	>60 menit	Jebres
1/2/2025 14:12:02	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	6-15 menit	Jebres
1/2/2025 14:12:10	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Jebres
1/2/2025 14:12:17	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	6-15 menit	Jebres
1/2/2025 14:12:24	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	31-60 menit	Jebres
1/2/2025 14:12:41	Wanita	15-17 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Laweyan
1/2/2025 14:13:07	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	31-60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:13:17	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	16-30 menit	Laweyan
1/2/2025 14:13:28	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:13:39	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	<5 menit	Laweyan
1/2/2025 14:13:49	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	16-30 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:01	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	6-15 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:11	Pria	15-17 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	31-60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:18	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	6-15 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:26	Pria	15-17 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<5 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:37	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	31-60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:47	Wanita	15-17 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	<5 menit	Laweyan
1/2/2025 14:14:57	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	<5 menit	Laweyan

1/2/2025 14:15:04	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	<5 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:15	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:23	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	6-15 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:37	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	31-60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:45	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	31-60 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:52	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	<5 menit	Laweyan
1/2/2025 14:15:59	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	6-15 menit	Laweyan
1/2/2025 14:16:10	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	6-15 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:16:17	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	31-60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:16:24	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	6-15 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:16:31	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	31-60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:16:38	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	6-15 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:16:46	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	16-30 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:05	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	>60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:18	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:27	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:37	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	16-30 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:45	Pria	12-14 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	31-60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:17:57	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:04	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	<5 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:12	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 2.500.000- 5.000.000	6-15 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:20	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	<5 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:28	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	>60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:35	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	>60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:42	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:18:52	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:19:00	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	31-60 menit	Pasar Kliwon
1/2/2025 14:19:12	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	<5 menit	Serengan

1/2/2025 14:19:20	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	>60 menit	Serengan
1/2/2025 14:19:27	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	>60 menit	Serengan
1/2/2025 14:19:33	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	6-15 menit	Serengan
1/2/2025 14:19:40	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	16-30 menit	Serengan
1/2/2025 14:19:55	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	>60 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:03	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	16-30 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:09	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	16-30 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:20	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	Rp 2.500.000- 5.000.000	<5 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:28	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	>60 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:35	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai negeri	>Rp 5.000.0000	<5 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:41	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	31-60 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:48	Wanita	22-27 tahun	Sarjana	Wirausaha	>Rp 5.000.0000	31-60 menit	Serengan
1/2/2025 14:20:55	Wanita	12-14 tahun	SMP	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	6-15 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:03	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	>60 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:13	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	<5 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:23	Wanita	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	6-15 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:33	Pria	22-27 tahun	Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000- 2.500.000	6-15 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:41	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	16-30 menit	Serengan
1/2/2025 14:21:47	Pria	18-21 tahun	SMA	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000- 1.000.000	31-60 menit	Serengan

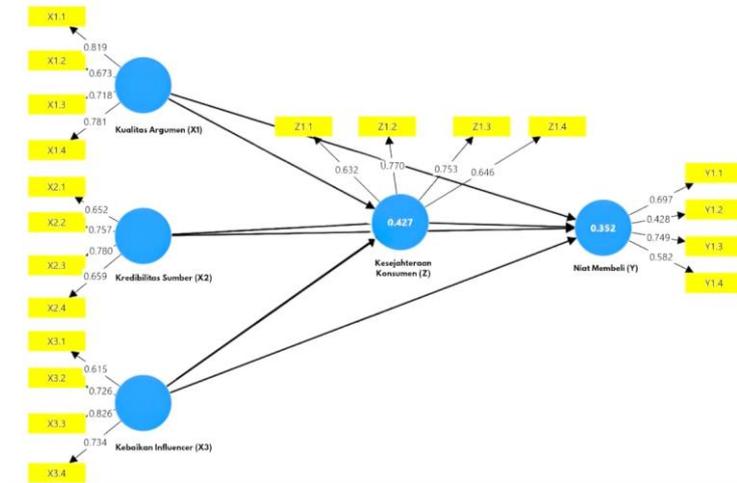
Lampiran 3. Data Jawaban Responden

KUALITAS ARGUMEN				KREDIBILITAS SUMBER				KEBAIKAN INFLUENCER				KESEJAHTERAAN KONSUMEN				NIAT MEMBELI			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y1	Y3	Y4
3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	5	3	3	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4
3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	1	4	3	5	5	3
5	3	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	3
3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5
5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	1	2	5	4	2	2
4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5

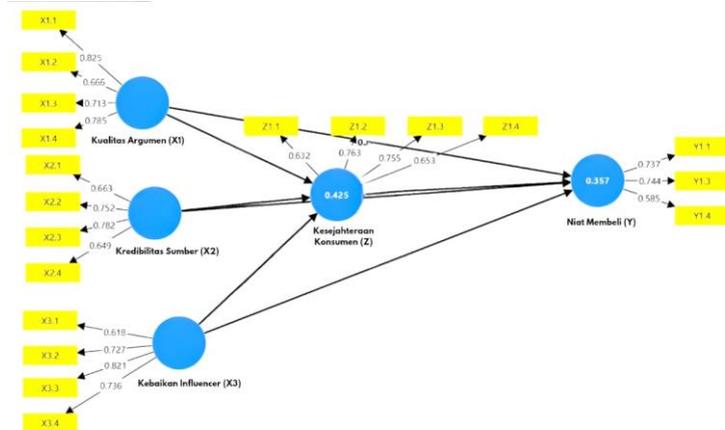
5	3	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	5	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	2	4
4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	3	2	5	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	3	5	4	5	5	3
4	2	4	5	2	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	3	3	5
5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3
4	3	5	3	5	3	5	3	3	2	3	5	3	3	5	3	5	3	3	1
1	3	1	1	2	2	2	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3
3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3
4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5
2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	2	2	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	3	5	5
2	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	1	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3

5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3
5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5
5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5
5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	1	3	4	5	4	4	4	5
3	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3
5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5
4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	2
1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	5
3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	2	1	4	5	4	5
5	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	1	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	1	5	5	2	5	2
5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3
5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4
5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4
1	5	3	1	3	1	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5

Lampiran 4. Hasil Pengujian Statistik



	X1	X2	X3	Y1	Z1
X1.1	0.825				
X1.2	0.666				
X1.3	0.713				
X1.4	0.785				
X2.1		0.663			
X2.2		0.752			
X2.3		0.782			
X2.4		0.649			
X3.1			0.618		
X3.2			0.727		
X3.3			0.821		
X3.4			0.736		
Y1.1				0.737	
Y1.3				0.744	
Y1.4				0.585	
Z1.1					0.632
Z1.2					0.763
Z1.3					0.755
Z1.4					0.653



	Cronbach's alpha
X1	0.739
X2	0.678
X3	0.706
Y1	0.468
Z1	0.657

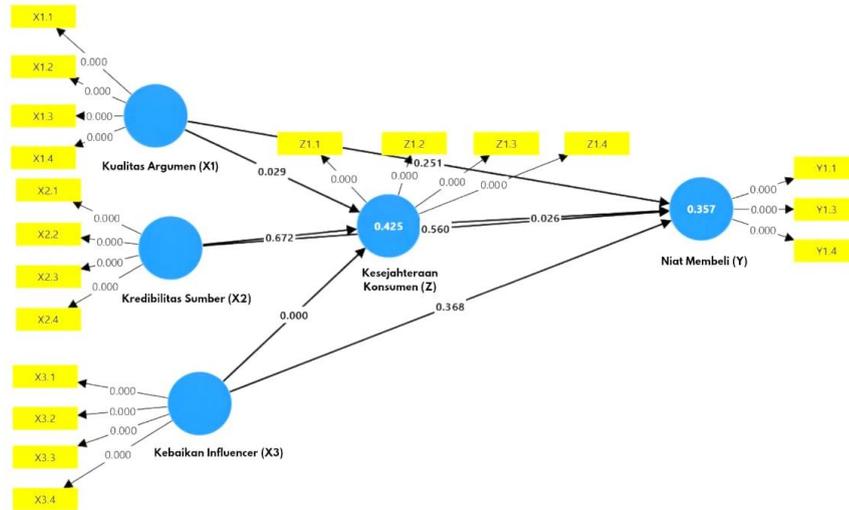
	X1	X2	X3	Y1	Z1
X1					
X2	1.048				
X3	0.821	0.905			
Y1	0.806	0.738	0.829		
Z1	0.779	0.680	0.851	0.930	

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix						
	X1	X2	X3	Y1	Z1	
X1				2.530	2.326	
X2				2.470	2.464	
X3				2.032	1.702	
Y1						
Z1				1.738		

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y1	0.357	0.330	
Z1	0.425	0.407	

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.100	0.100	
d_ULS	1.908	1.908	
d_G	0.605	0.605	
Chi-square	320.297	320.297	
NFI	0.552	0.552	

f-square - Mean, STDEV, T values, p values							Copy to Excel/
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
X1 -> Y1	0.025	0.046	0.052	0.481	0.631		
X1 -> Z1	0.088	0.125	0.109	0.803	0.422		
X2 -> Y1	0.004	0.019	0.026	0.168	0.867		
X2 -> Z1	0.002	0.015	0.022	0.104	0.917		
X3 -> Y1	0.013	0.030	0.039	0.321	0.748		
X3 -> Z1	0.194	0.213	0.111	1.745	0.081		
Z1 -> Y1	0.080	0.105	0.080	0.999	0.318		



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.202	0.191	0.176	1.149	0.251
X1 -> Z1	0.343	0.348	0.157	2.181	0.029
X2 -> Y1	0.083	0.083	0.142	0.583	0.560
X2 -> Z1	-0.058	-0.037	0.136	0.423	0.672
X3 -> Y1	0.128	0.131	0.142	0.901	0.368
X3 -> Z1	0.436	0.428	0.105	4.163	0.000
Z1 -> Y1	0.299	0.314	0.134	2.232	0.026

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X3 -> Z1 -> Y1	0.130	0.132	0.062	2.088	0.037
X1 -> Z1 -> Y1	0.103	0.110	0.074	1.386	0.166
X2 -> Z1 -> Y1	-0.017	-0.009	0.046	0.375	0.708

Lampiran 5. Kartu Revisi Ujian Tesis



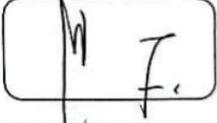
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
 TERAKREDITASI "B" SK BAN-PT: 1946/SK/BAN-PT/Akred/M/VI/2019
 Jl. Jl. Soekarno-Hatta No.88 Semarang Telp. (024) 76419013

KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : **Vivin Ainun Mufidah**
 Nim : 22 231 394 (Angk.33)
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul : Dampak Influencer Marketing TikTok Pada Kesejahteraan Konsumen dan
 Niat Membeli : Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta.
 Tanggal Ujian : Senin, 03 Maret 2025

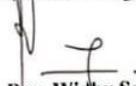
NO	BAGIAN YANG DIREVISI
1.	Pembahasan dideskripsikan pada indikator ² dan hasil disimpulkan. Hindari Varietas.
2.	Hal 21 → Alinea dibawah tabel. dihapus.
3.	Tata Tulis uraian kerang → cetak miring / Italic

paraf



Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
 Disetujui di Semarang pada Tanggal, 13 Maret 2025.....

Semarang, 13 Maret 2025
 Mengetahui Penguji,


Dr. Dra. Widhy Setvowati, M.M. Akt. CA
 NIDN : 0603036102



KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : Vivin Ainun Mufidah
Nim : 22 231 394 (Angk.33)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Dampak Influencer Marketing TikTok Pada Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli : Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta.
Tanggal Ujian : Senin, 03 Maret 2025

NO	BAGIAN YANG DIREVISI
-	Nama variabel di gaw model PLS blm ada (hal 26 & 20)
-	uji Q^2 square sdh betul blm ya? → pake blind folding?
-	Tabel 12 → adjusted R^2
-	implikasi mana jerial → menjawab saran
-	penjelasan hal 21 dibw tabel 8 & 9 dihilangkan aja sdh ada patokan ar anastasi 2013.
-	Tabel 12 freus di adjusted R^2 saja.

paraf

Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
Disetujui di Semarang pada Tanggal, 10 Maret 2025.....

Semarang, 10 Maret 2025
Mengetahui Penguji,

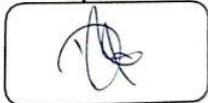
Dr. Fitti Lukiastruti, S.E, M.M
NIDN : 0611126901



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
TERAKREDITASI "B" SK BAN-PT: 1946/SK/BAN-PT/Akred/M/VII/2019
Jl. Jl. Soekarno-Hatta No.88 Semarang Telp. (024) 76419013

KARTU REVISI UJIAN TESIS

Nama Mahasiswa : **Vivin Ainun Mufidah**
Nim : 22 231 394 (Angk.33)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Dampak Influencer Marketing TikTok Pada Kesejahteraan Konsumen dan
Niat Membeli : Studi Kasus Generasi Z di Kota Surakarta.
Tanggal Ujian : Senin, 03 Maret 2025

NO	BAGIAN YANG DIREVISI
	<p>- sesuai saat ujian -</p> <p style="text-align: right;">paraf</p> 

Dan dengan ini menyatakan bahwa tesis tersebut benar benar telah diperbaiki oleh mahasiswa yang bersangkutan dan dinyatakan memenuhi syarat penulisan tesis.
Disetujui di Semarang pada Tanggal,14.Maret.2025.....

Semarang, 14 Maret 2025
Mengetahui Pembimbing,


Dr. Dwi Suryanto Hidayat, S.E., MM
NIDN : 0017037601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Vivin Ainun Mufidah
Tempat, tanggal lahir	: Pacitan, 06 Juni 1999
Alamat	: Dsn. Gandusari RT 001/RW 003, Kel. Sudimoro, Kec. Sudimoro, Kab. Pacitan, Prov. Jawa Timur
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Nomor Telp/WA	: 085702083288
Alamat Email	: vivinadnafa@gmail.com
Pekerjaan saat ini	: Wiraswasta

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar	: SDN II Sudimoro (2005-2011)
SMP	: MTs. Pembangunan Kikil Pacitan (2011-2014)
SMA	: MAN Tambakberas Jombang (2014-2017)
Perguruan Tinggi	: Institut Seni Indonesia Surakarta (2017-2022)

3. PENGALAMAN ORGANISASI

Koordinator Divisi Publikasi Kampung Seni ISI Surakarta (2018)
Divisi Kerjasama BEM Institut Seni Indonesia Surakarta (2018-2019)
Wakil Ketua BEM Institut Seni Indonesia Surakarta (2019-2020)

4. RIWAYAT PEKERJAAN

Admin Online Shop (2020-2021)
Talent Management Endorse (2020-2022)
Content Creator PT Kaffah Amanah Zhafira (2022-2024)