



Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

THE IMPACT OF ARGUMENTS QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, AND KINDNESS ON CUSTOMER WELL-BEING AND PURCHASE INTENTION

DAMPAK ARGUMEN KUALITAS, KREDIBILITAS SUMBER, DAN KEBAIKAN TERHADAP KESEJAHTERAAN PELANGGAN DAN NIAT MEMBELI

Alya Nadhiah¹, Sri Vandayuli Riorini¹, Chairunnisa Aldiva Achmad³, Hendrik Aprianto⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

E-mail: alyanadiah3@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², chairunnisaldiva@gmail.com³, endrikleleo@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Alya Nadhiah

alyanadiah3@gmail.com

Key words:

social media influencers,
consumer well-being,
purchase intention

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 662 - 675

ABSTRACT

This study presents the results of hypothesis testing regarding the influence of certain factors on Consumer Well-Being and Purchase Intention in the context of product promotion by YouTubers. Out of the four hypotheses tested, three were supported by the research findings, while one hypothesis was rejected. The results indicate that Argument Quality and Source Credibility have a significant positive influence on Consumer Well-Being, indicating that information conveyed by informative and trustworthy YouTubers can enhance consumer well-being towards the promoted products. Furthermore, Consumer Well-Being also plays a role in increasing Purchase Intention for products advertised by YouTubers. However, in the context of this study, there was no support that Kindness has a positive impact on Consumer Well-Being. In conclusion, this study highlights the importance of argument quality, source credibility, and consumer well-being in shaping purchase intentions towards products promoted by YouTubers.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Alya Nadhiah <i>alyanadiah3@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: <i>influencer media sosial, kesejahteraan konsumen, niat membeli</i></p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 662 - 675</p>	<p>Penelitian ini menyajikan hasil uji hipotesis terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap <i>Consumer Well-Being</i> dan <i>Purchase Intention</i> dalam konteks promosi produk oleh <i>YouTuber</i>. Dari empat hipotesis yang diuji, tiga di antaranya diperkuat oleh temuan penelitian, sementara satu hipotesis ditolak. Hasil menunjukkan bahwa <i>Argument Quality</i> dan <i>Source Credibility</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Consumer Well-Being</i>, yang menandakan bahwa informasi yang disampaikan oleh <i>YouTuber</i> yang informatif dan dipercaya dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, <i>Consumer Well-Being</i> juga berperan dalam meningkatkan <i>Purchase Intention</i> terhadap produk yang diiklankan oleh <i>YouTuber</i>. Namun, dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat dukungan bahwa <i>Kindness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer Well-Being</i>. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas argumen, kepercayaan sumber informasi, dan kesejahteraan konsumen dalam membentuk niat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh <i>YouTuber</i>.</p>

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Social media influencers adalah orang-orang yang rutin mempublikasikan konten di media sosial memiliki banyak pengikut di media social dan digunakan oleh merek untuk tujuan komunikasi (Reinikainen et al., 2020). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan kian maraknya konten-konten di setiap platform media sosial. Internet marketing atau online marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk atau jasa yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009). Kolaborasi antara computer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual tatanan komunikasi dengan cara digital (Haryanto 2008). Aktivitas ini lazim disebut dengan digital marketing. Cara kerjanya adalah memanfaatkan internet sebagai pembuka peluang lebih besar untuk bisnis. Strategi ini dikemas secara modern dan sesuai perkembangan zaman dengan memanfaatkan platform dalam jaringan.

Terdapat kesenjangan teoritis dalam literatur pemasaran influencer, meskipun akademisi terkonsentrasi pada IKM. Misalnya, model proses ganda diabaikan dan digantikan dengan teori atribusi, teori perbandingan sosial, pengetahuan persuasi, dan teori kredibilitas dalam penelitian sebelumnya (Jamil dan Qayyum, 2021; Vrontis et al., 2021). Menurut teori proses ganda, orang memproses informasi dengan dua

cara berbeda. Menurut Xiao dkk. (2018), orang yang termotivasi mengambil jalur sentral/sistematis, sedangkan orang yang tidak termotivasi mengambil jalur periferal/heuristik. Menurut teori proses ganda yang penting dari elaboration likelihood model (ELM) (Petty dan Cacioppo, 1986), konsumen memproses informasi baik secara terpusat atau periferal. Meskipun jalur periferal bergantung pada indikasi positif atau negatif, jalur sentral bergantung pada penilaian menyeluruh terhadap kualitas informasi. Dalam kasus pemasaran influencer, teori proses ganda lebih tepat karena teori tersebut dapat mengungkapkan persepsi pelanggan.

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbedabeda (Fauzi & Lubis, 2016), dan media sosial yang paling popular dewasa ini adalah YouTube dengan jumlah pengguna 94% serta usia pengguna 16 tahun hingga 64 tahun (Dahono, 2021), YouTube merupakan sosial media dimana orang-orang dari berbagai penjuru mengunggah video dan menjadikan jalan terbaik untuk memuji ide dengan biaya seefektif sehingga menjadi bagian yang tak terpisah dari bagian pemasaran bisnis (Permata et al., 2018), sehingga dewasa ini media sosial YouTube lebih banyak diminati dibandingkan pengguna media televisi, media sosial ini bisa berpotensi untuk pemasaran produk (Larasati, 2022), dan para pengakses itu datang dari berbagai kalangan, status sosial. Beberapa orang harus menjadi seorang content creator untuk mendapatkan ketenaran dan bahkan menjadikannya wilayah bisnis untuk mendapatkan adsense. Salah satu content creator Indonesia pendamping yang menghasilkan uang tak terhitung jumlahnya secara konsisten, seperti Tanboykun, Ria SW, MagdalenaF, dan lainnya.

Alasan dari mengakses YouTube karena memiliki platform menghibur serta memiliki nilai informatif (Annur, 2021), sifat informative dari YouTube sangatlah luas dan tidak hanya berupa seseorang membawakan berita atau info-info tertentu namun mampu menciptakan ruang dimana orang bisa terinspirasi (Kusumah, 2020), sebab YouTube mampu memberikan manfaat untuk tempat mendemostarikan produk, branding bisnis, meningkatkan brand aweness dan memecahkan masalah kostumer (Aprilia, 2020), YouTube dijadikan platform yang kuat untuk promosi (Prihadi, 2015). Untuk iklan dalam konten YouTube isinya beragam dari mulai otomotif, produk kuliner, wisata, dan sebagainya.

Penelitian terkini menyoroti bahwa kualitas argumen atau konten yang dihasilkan oleh pengguna YouTube memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna. Dengan keberagaman konten, relevansi, dan kreativitas sebagai elemen-elemen utama, studi oleh Bao dan Xie (2020) menunjukkan bahwa kualitas argumen ini dapat menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pengguna terhadap platform.

Selain itu, kredibilitas sumber, terutama kredibilitas pembuat konten, menjadi aspek kritis dalam memahami bagaimana pengguna menilai informasi yang disajikan melalui YouTube. Penelitian oleh Chen dan Chang (2019) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap konten, dengan potensi dampaknya pada kesejahteraan konsumen.

Tidak hanya itu, kindness atau kebaikan dalam konten YouTube menjadi faktor yang semakin diperhatikan dalam konteks ini. Konten yang positif dan mendukung seperti yang ditunjukkan oleh studi Liu et al. (2021), dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna dan berkontribusi pada *Consumer Well-Being*

Consumer Well-Being sendiri menjadi fokus utama, karena pengaruh penggunaan Youtube pada kebahagiaan, kepuasan hidup, dan kesejahteraan psikologis. Penelitian oleh Wang dan Chen (2022) menegaskan bahwa media sosial, termasuk Youtube, dapat memiliki dampak yang signifikan pada aspek-aspek ini.

Namun, meskipun telah ada penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel tersebut, terdapat kebutuhan untuk lebih mengerucutkan permasalahan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh argument quality, source credibility, dan kindness pada *Consumer Well-Being*, serta bagaimana *Consumer Well-Being* tersebut dapat memediasi hubungan dengan purchase intention. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme dampak influencer dengan penggunaan YouTube pada kesejahteraan konsumen dan niat pembelian mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Dialog fokus kelompok awal diadakan dengan mahasiswa untuk menentukan influencer YouTube favorit mereka dan produk stimulus. Studi eksperimental sebelumnya merekomendasikan dilakukannya Dialog fokus kelompok mengenai rangsangan dan pemilihan produk (Jamil dkk., 2022). Untuk pemilihan rangsangan dalam penyelidikan eksperimental, Jamil dan Qayyum (2021) melakukan diskusi kelompok terfokus pendahuluan dengan individu yang bukan peserta studi utama. Kami menggunakan pendekatan serupa untuk memberikan wawasan awal mengenai persepsi konsumen dan memilih rangsangan eksperimental.

Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (Hypothesis Testing). Dimana Hypothesis testing bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan -hubungan tertentu atau perbedaan yang ada antara kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Argument Quality*, *Source credibility*, *Kindness* terhadap *Consumer Well-Being*, serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

Investigasi penelitian ini menggunakan correlations (korelasi) dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel dengan tujuan untuk menganalisis hubungan setiap variabel independen dan dependen. Pengujian investigasi correlations dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang termasuk ke dalam skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2006).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna YouTube yang beraktivitas atau berdomisili di Jakarta yang mengikuti akun Tanboykun, Ria SW, dan MGdalena dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi YouTube. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional* atau data yang dikumpulkan selama periode tertentu melalui kuesioner (Pendekatan point-time). Survei yang diberikan berupa *Google forms* yang dibagikan langsung kepada responden dan dilakukan dalam waktu 3 minggu melalui link di social media.

Measurement

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Argument Quality (AQ)</i>	Informasi yang diberikan YouTuber di YouTuber bersifat informatif.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		Informasi yang diberikan oleh YouTuber sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan belanja.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		Informasi yang diberikan oleh YouTuber sangat berharga.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		Informasi yang diberikan oleh YouTuber bersifat persuasif.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
2	<i>Source credibility (SC)</i>	YouTuber berpengetahuan luas terhadap produk yang diiklankan.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		YouTuber dapat dipercaya.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		YouTuber merupakan yang kredibel.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
		Youtuber ahli dalam topik yang sedang dipasarkan.	Bhattacherjee dan Sanford (2006)
3	<i>Kindness (KN)</i>	Kebaikan YouTuber memberikan saya kepuasan batin.	Comunian (1998)
		Ketika YouTuber memiliki perilaku yang baik, dia benar-benar dapat berkomunikasi dengan baik	Comunian (1998)
		YouTuber tahu bagaimana bersikap sopan dengan orang lain.	Comunian (1998)
4	<i>Consumer Well-Being (CW)</i>	YouTuber berperan sangat penting dalam meningkatkan kehidupan sosial saya.	Grzeskowiak dan Sirgy (2007)
		YouTuber berperan penting dalam mengisi waktu senggang saya	Grzeskowiak dan Sirgy (2007)
		YouTuber berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya.	Grzeskowiak dan Sirgy (2007)
5	<i>Purchase intention (PI)</i>	Saya berniat membeli produk di YouTube setelah menonton video promosi dari YouTuber	Dodds dkk. (1991)
		Kemungkinan besar saya akan membeli produk di YouTube setelah menonton video promosinya dari YouTuber.	Dodds dkk. (1991)
		Saya bersedia membeli produk di YouTube setelah menonton video promosi YouTuber	Dodds dkk. (1991)

Populasi dan sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Ridwan dalam Buchari Alma, 2015:10). Sedangkan, (Arikunto, 2019) memaparkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan karakteristik atau unit dari keseluruhan subjek penelitian yang ada dalam wilayah penelitian. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini akan menggunakan populasi pengguna aplikasi YouTube yang mengikuti YouTuber yaitu Tanboykun/Ria SW/MGdalena di YouTube dan juga pernah melakukan belanja melalui platform YouTube

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini tergolong non probability sampling dengan purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Alasan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sehingga dengan metode Purposive Sampling yang dapat menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi oleh sampel sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Pria dan Wanita; (b) Usia 17 – 45 Tahun; (c) Berdomisili atau beraktivitas sehari-hari di Jakarta; (d) Pernah menggunakan platform YouTube untuk referensi membeli makanan; (e) Mengikuti YouTuber Tanboykun/Ria SW/MGdalena di YouTube.

Jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Hair, et al., (2019) yang merekomendasikan rentang sample 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah responden yang ditentukan minimal sebanyak 85 responden (17 indikator x (5)) dan maksimal sebanyak 170 responden (19 indikator x (10)).

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Argument Quality (Valid)

No	Indikator	Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Informasi yang diberikan YouTuber sangat informatif	AQ1 0.635	VALID
2	Informasi yang diberikan YouTuber sangat membantu	AQ2 0.701	VALID
3	Informasi yang diberikan YouTuber sangat berharga	AQ3 0.759	VALID
4	Konten yang diberikan YouTuber bersifat persuasif	AQ4 0.690	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Source Credibility

No	Indikator	Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	YouTuber tersebut berpengetahuan luas terhadap produk yang diiklankan	SC1 0.704	VALID
2	YouTuber tersebut dapat dipercaya	SC2 0.829	VALID
3	Konten yang diberikan YouTuber sangat transparansi	SC3 0.801	VALID
4	YouTuber tersebut ahli dalam topik yang diiklankan	SC4 0.749	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kindness

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	YouTuber tersebut memberikan saya kepuasan batin.	K1	0.710	VALID
2	Ketika YouTuber memiliki perilaku yang baik, dia benar-benar dapat berkomunikasi dengan baik	K2	0.799	VALID
3	YouTuber tahu bagaimana bersikap sopan dengan orang lain	K3	0.479	VALID

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Consumer Well-being

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	YouTuber tersebut berperan penting dalam kesejahteraan sosial saya	CW1	0.773	VALID
2	YouTuber memberikan referensi untuk saya	CW2	0.824	VALID
3	YouTuber tersebut berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya dalam memilih makanan	CW3	0.676	VALID

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Purchase Intention

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya berniat membeli produk setelah menonton video promosi dari YouTuber tersebut	PI1	0.692	VALID
2	Saya akan mencari informasi membeli produk tersebut	PI2	0.531	VALID
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut	PI3	0.712	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Penyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Argument Quality	4	0.645	Reliable
Source Credibility	4	0.774	Reliable
Kidness	3	0.399	Tidak Reliable
Consumer well being	3	0.625	Reliable
Purchase Intention	3	0,721	Reliable

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah melakukan pengujian kesesuaian model atau *Godness of Fit* dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program *Analysis of Moment Structures* (AMOS), yang mana menurut (Sekaran & Bougie, 2016) metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel dependent yang dikaitkan dengan variabel independent. Dalam penelitian ini terdapat 4 Hipotesis. Hipotesis

diuji dengan signifikansi alfa sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan 95%. Estimate menunjukkan arah pengaruh.

Tujuan dari pengujian statistik deskriptif dalam mengolah data adalah untuk untuk menjelaskan suatu deskripsi atau gambaran mengenai hasil jawaban dari responden terkait variabel tersebut. *Argument Quality, Source Credibility, Kidness, Consumer well being, Purchase Intention*. Dengan melihat maksimum nilai minimum dan nilai mean atau rata-ratanya nilai standar deviasi. metode yang dilakukan dalam pengujian statistik deskriptif ialah pengujian dengan pengumpulan data yang selanjutnya akan memberikan informasi yang berguna dari masing-masing variabel, nilai mean merupakan nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap suatu variabel yang di teliti dan digunakan untuk menjelaskan nilai rata-rata hasil dari indikator variabel, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden, apabila nilai standar deviasi yang diperoleh mendekat nilai nol artinya jawaban responden tidak bervariasi dan sebaliknya jika nilai deviasi menjauh dari angka nol maka dapat di simpulkan jawaban responden bervariasi metode yang digunakan yang berkaitan penyajian data.

Tabel 8. Uji Statistik Deskriptif Argument Quality

No	Indikator		Mean	Standar deviasi
1	Informasi yang diberikan YouTuber sangat informatif	AQ1	3.6100	0.72146
2	Informasi yang diberikan YouTuber sangat membantu	AQ2	3.9550	0.70388
3	Informasi yang diberikan YouTuber sangat berharga	AQ3	4.2273	0.67880
4	Konten yang diberikan YouTuber bersifat persuasif	AQ4	3.8050	0.66270
Rata-rata Argument Quality			3.8993	

Tabel 9. Uji Statistik Deskriptif Source Credibility

No	Indikator		Mean	Standar deviasi
1	YouTuber tersebut berpengetahuan luas terhadap produk yang diiklankan	SC1	3.7650	0.61781
2	YouTuber tersebut dapat dipercaya	SC2	3.6683	0.77235
3	Konten yang diberikan YouTuber sangat transparansi	SC3	3.7085	0.80746
4	YouTuber tersebut ahli dalam topik yang diiklankan	SC4	3.8100	0.66793
Rata-rata Source Credibility			3.7379	

Tabel 10. Uji Statistik Deskriptif Kindness

No	Indikator		Mean	Standar deviasi
1	Kebaikan YouTuber memberikan saya kepuasan batin.	K1	3.6150	0.77445
2	ketika YouTube memiliki dampak yang baik dia dapat berkomunikasi dengan baik	K2	3.6300	0.85836
3	YouTuber mengetahui bagaimana bersikap sopan dengan orang lain	K3	3.6850	0.71998
Rata-rata Kindness			3.6433	

Table 11. Uji Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

No	Indikator		Mean	Standar deviasi
1	Saya berniat membeli produk setelah menonton video promosi dari YouTuber tersebut	PI1	3.6900	0.71867
2	Saya akan mencari informasi membeli produk tersebut	PI2	3.8643	0.70831
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut	PI3	3.7990	0.67405
Rata-rata <i>Purchase Intention</i>				3.8166

Table 12. Uji Statistik Deskriptif <i>Consumer Well-Being</i>				
No	Indikator		Mean	Standar deviasi
1	YouTuber tersebut berperan penting dalam kesejahteraan sosial saya	CW1	3.6200	0.80551
2	YouTuber berperan penting dalam mengisi waktu senggang saya	CW2	3.9000	0.66499
3	YouTuber tersebut berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya dalam memilih makanan	CW3	3.9300	0.63015
Rata-rata <i>Consumer Well-Being</i>				3.8166

Pengujian Goodness of fit

Pengujian *goodness of fit* yang telah diuraikan di table tersebut bahwa hasil dari pengukuran *Absolute fit measure* menunjukkan nilai *Chi Square* 755.682 yang artinya *poor fit*, *RMSEA* menunjukkan nilai 0.167 yang artinya *poor fit*, dan *Sig probality* menunjukkan nilai $0,000 > 0,05$ yang artinya *poor fit*. Pada pengujian berikutnya ialah *Incremental fit measure* pengukuran pada *GFI* menunjukkan hasil 0,740 yang artinya *marginal fit*, *IFI* menunjukkan hasil 0,518 yang artinya *marginal fit*, *NFI* menunjukkan hasil 0,476 yang artinya *marginal fit*, *TLI* menunjukkan hasil 0,420 yang artinya *marginal fit*, *CFI* menunjukkan hasil 0,510 yang artinya *marginal fit*, dan *RFI* menunjukkan hasil 0,381 yang artinya *marginal fit*. Pada pengujian berikutnya ialah *parsimonius fit measure* dari pengukuran ini menunjukkan hasil *CMIN/DF* yang menunjukkan hasil 6,571 yang dinyatakan *Goodness of fit* dan hasil dari *AGFI* menunjukkan hasil 0,654 yang artinya *Goodness of fit*. sehingga dapat disimpulkan dalam pengujian ini bahwa pengujian ini layak, karena terdapat beberapa hasil yang menyatakan *goodness of fit* maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat signifikansi alfa sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan, maka hipotesis didukung
- Apabila $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka hipotesis tidak didukung

Hasil Penelitian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, hipotesis diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Kemudian, uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan tingkat yang signifikansi sebesar 0,05, jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

artinya hipotesis tidak di dukung, sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima artinya hipotesis didukung.

Tabel 13. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Argumen Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer well being</i>	0,147	0,013	H1 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai $p\text{-value} < 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,147, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Argumen Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*.

Tabel 14. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Source Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	0,515	0,000	H2 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,515, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. H_0 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*.

Tabel 15. Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Kindness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Well-Being</i>	-0,019	0,720	H3 tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,720 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif sebesar -0,019, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Kindness* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*.

Tabel 16. Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer Well-Being</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,941	0,000	H4 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,941, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan *Consumer well being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H1 : *Argumen Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Pada hipotesis ke 1 menguji pengaruh positif *Argumen Quality* terhadap terhadap *Consumer well being* hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) ialah sebagai berikut:

Ho1 : *Argumen Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Consumer well being*

Ha1 : *Argumen Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,013 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,147, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Ho1 Ditolak sehingga dapat di simpulkan bahwa pada *Argumen Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being* hal ini menandakan Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa *Argumen Quality* memiliki dampak positif terhadap *Consumer well being* Artinya, jika *Argumen Quality* jika pesan yang disampaikan atau pertukaran informasi dapat di terima oleh penikmat YouTube akan berpengaruh terhadap *Consumer well being*.

H2 : *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Pada hipotesis ke 2 menguji pengaruh positif *Source Credibility* terhadap terhadap *Consumer well being* hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) ialah sebagai berikut:

Ho2 : *Source Credibility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Consumer well being*

Ha2 : *Source Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Consumer well being*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate 0,515 artinya hipoteses tersebut di dukung, H02 di tolak dengan ini dapat di simpulkan bahwa *Source Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being* yang artinya jika *Source Credibility* pesan dan informasi yang telah di berikan dapat di terima dan sehingga dapat menghasilkan kepercayaan dan mempengaruhi *Consumer well being*.

H3 : *Kidness* berpengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Pada hipotesis ke 3 menuji pengaruh positif *Kidnes* terhadap *Consumer well being* hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) ialah sebagai berikut:

Ho3 : *Kidness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Ha3 : *Kidness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,720 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif sebesar -0,019, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung Ho3 didukung, sehingga dapat di simpulkan *Kidness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer well being* yang artinya *Kidness* konten yang ditayangkan bukan berarti hal yang dianggap sesunguhnya tetapi hanya saja dapat mendorong hasil yang positif yang dinyatakan mempengaruhi *Consumer well being*.

H4 : *Consumer well being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis ke 4 menuji pengaruh positif *Consumer well being* terhadap *Purchase Intention* hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) ialah sebagai berikut:

Ho4 : *Consumer well being* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Ha4 : *Consumer well being* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,941, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan *Consumer well being* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang artinya *Consumer well being* konten *influence* di YouTube dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sehingga dapat membengaruhi *Purchase Intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung tiga hipotesis dan menolak satu hipotesis. Dimana hipotesis pertama menjabarkan bahwa *Argument Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*. Hipotesis tersebut menyatakan bahwa Informasi yang diberikan YouTuber bersifat informatif, sangat membantu dan sangat berharga maka dapat meningkatkan kesejahteraan (Consumer WellBeing) terhadap produk yang dipromosikan oleh YouTuber tersebut. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*. Hipotesis tersebut menyatakan bahwa YouTuber berpengetahuan luas terhadap produk yang diiklankan, dapat dipercaya, konten yang transparansi, dan ahli dalam topik yang diiklankan dengan demikian dapat meningkatkan kesejahteraan (Consumer Well-Being) terhadap produk yang dipromosikan oleh YouTuber. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Consumer Well-Being* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut menyatakan bahwa YouTuber berperan penting dalam kesejahteraan sosial konsumen, mengisi waktu senggang, dan meningkatkan kualitas hidup konsumen dalam memilih makanan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian (*Purchase Intention*) terhadap produk yang dipromosikan oleh YouTuber tersebut. Sementara hipotesis lainnya yaitu *Kindness* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*.

Saran

Hasil Penelitian Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya dan praktisi dalam industri pemasaran, khususnya yang terkait dengan penggunaan YouTuber dalam mempromosikan produk:

1. Penelitian lanjutan tentang *Kindness*: Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *Kindness* tidak langsung berpengaruh positif terhadap *Consumer Well-Being*, Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas pemahaman tentang jenis perilaku baik yang lebih memengaruhi kesejahteraan konsumen, seperti responsivitas terhadap umpan balik konsumen atau keterlibatan dalam kegiatan sosial yang mendukung.
2. Pengaruh variabel Mediator dan Moderator: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel mediator atau moderator yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Misalnya, variabel seperti tingkat pengetahuan konsumen atau intensitas penggunaan YouTube dapat memoderasi dampak YouTuber terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian.

3. Studi kasus dalam Industri Spesifik: Praktisi pemasaran dapat mengambil manfaat dari penelitian lebih lanjut yang mengkhususkan diri pada industri tertentu atau jenis produk tertentu. Studi kasus yang mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan diterapkan secara praktis untuk pengambilan keputusan pemasaran.
4. Perhatikan variabilitas persepsi konsumen: Penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan variabilitas dalam persepsi konsumen terhadap YouTuber dan kontennya. Misalnya, mengidentifikasi kelompok konsumen yang merespons positif atau negatif terhadap strategi pemasaran YouTuber dapat membantu penyesuaian strategi untuk mencapai target audiens yang lebih baik.
5. Analisis kualitatif mendalam: Selain pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan analisis kualitatif mendalam, seperti wawancara atau studi kasus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap influencer marketing.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman kita tentang pengaruh YouTuber dalam konteks pemasaran produk dan kesejahteraan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020), *The Future Of Social Media In Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48 No. 1, pp. 79-95.
- Bhattacherjee, A. and Sanford, C. (2006), *Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*, MIS Quarterly, Vol. 40 No. 4, pp. 805-825.
- Bi, N.C. and Zhang, R. (2022), *I Will Buy What My 'Friend' recommends': The Effects Of Parasocial Relationships, Influencer Credibility And Self-Esteem On Purchase Intentions*, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 17 No. 2, pp. 157-175.
- Boerman, S.C. (2020), *The Effects Of The Standardized Instagram Disclosure For Micro- And Mesoinfluencers*, Computers in Human Behavior, Vol. 103, pp. 199-207.
- Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C. and Park, H. (2020), *Too 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, Vol. 20 No. 2, pp. 111-118.
- Campbell, C. and Farrell, J.R. (2020), *More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*, Business Horizons, Vol. 63 No. 4, pp. 469-479.
- Castellacci, F. and Tveito, V. (2018), *Internet use and well-being: a survey and a theoretical framework*, Research Policy, Vol. 47 No. 1, pp. 308-325.
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A. and Lebdaoui, H. (2022), *Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator*, British Food Journal, Vol. 125 No. 4, pp. 1181-1205.

- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008), *The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities*, Internet Research, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Cheung, M.L., Leung, W.K., Yang, M.X., Koay, K.Y. and Chang, M.K. (2022), *Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 10, pp. 2370-2385.
- Ciocarlan, A., Masthoff, J. and Oren, N. (2018), *Kindness Is Contagious: Study Into Exploring Engagement And Adapting Persuasive Games For Wellbeing*, pp. 311-319.
- Comunian, A.L. (1998), "The Kindness Scale", Psychological Reports, Vol. 83 No. 3, pp. 1351-1361. DigitalMarketingInstitute (2021), "20 surprising influencer marketing statistics", available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (accessed 2022).
- Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015), *Consistent Partial Least Squares Path Modeling*, MIS Quarterly, Vol. 39 No. 2, pp. 297-316.
- Dixon, S. (2023), *Number of social network users in selected countries in 2022 and 2027*, available at: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> (accessed 10 March 2023).
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), *Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- Ecwid (2022), "Countries with the most TikTok users 2022. Available at: <https://www.ecwid.com/insights/tiktok-countries-with-the-users> (accessed 10 March 2023).
- Erdinger, N.K. (2019), *Can Acts of Kindness Influence Positive Relations?: the Role of the Recipient and the Number of Kind Acts*, University of Twente, Netherlands.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*, Sage Publications Sage CA, Los Angeles, CA.
- Graciola, A.P., De Toni, D., Milan, G.S. and Eberle, L. (2020), *Mediated-Moderated Effects: High And Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value From Mini And Supermarkets Retail Stores*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 55, 102117.