

Pengaruh Influencer Tasya Farasya Terhadap Niat Beli 'Timephoria' Dimediasi Kesejahteraan Konsumen

The Influence of Tasya Farasya on Timephoria Purchase Intention through Consumer Wellbeing

Gaby Lopez¹⁾, Grace Putlia¹⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 5 Juni 2026 / Disetujui 31 Agustus 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* Tasya Farasya terhadap *Purchase Intention* produk *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria yang dimediasi oleh *Consumer Well-Being* pada pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengaruh media sosial terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan. *Influencer* dinilai mampu membentuk niat pembelian konsumen melalui kualitas informasi, kredibilitas, serta pendekatan emosional yang disampaikan dalam konten promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pengguna aktif TikTok di Indonesia yang mengetahui Tasya Farasya dan pernah melihat konten promosi *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden valid sebanyak 228 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Argument Quality*, *Source Credibility*, dan *Kindness* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being*. Selain itu, *Kindness* dan *Consumer Well-Being* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Consumer Well-Being* juga terbukti mampu memediasi pengaruh *Source Credibility* dan *Kindness* terhadap *Purchase Intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Argument Quality* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional *influencer* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen karena persepsi konsumen dalam memproses informasi dapat berbeda sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Kata Kunci: Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Kebajikan, Kesejahteraan Konsumen, Niat Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer Tasya Farasya on the Purchase Intention of Timephoria's Lunara Frost 3D Lip Gloss, mediated by Consumer Well-Being among TikTok users in Indonesia. This research is motivated by the increasing influence of social media on consumers' perceptions and purchasing intention in the beauty industry. Influencers are considered capable of shaping consumers' purchase intentions through the quality of information, credibility, and emotional approaches delivered in promotional content. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to active TikTok users in Indonesia who were familiar with Tasya Farasya and had viewed promotional content for Lunara Frost 3D Lip Gloss by Timephoria. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 228 valid respondents. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The results showed that Argument Quality, Source Credibility, and Kindness significantly influenced Consumer Well-Being. In addition, Kindness and Consumer Well-Being significantly influenced Purchase Intention. Consumer Well-Being was also proven to mediate the influence of Source Credibility and Kindness on Purchase Intention, but it was unable to mediate the influence of Argument Quality on Purchase Intention. This study indicates that influencers' emotional approaches play an important role in increasing consumers' purchase intentions because consumers process information differently based on the Elaboration Likelihood Model (ELM).

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

*Korespondensi Penulis:

E-mail: gaby37118@gmail.com

Pendahuluan

Di era modern ini, berkembangnya internet dan informasi telah mempermudah berbagai aspek kehidupan masyarakat (Munir & Watts, 2025), melalui penawaran yang mengubah cara berkomunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan bisnis (Yuwono & Sudradjat, 2025), sehingga siapa pun bisa mengakses internet di mana pun dan kapan pun (Khansa & Putri, 2022). Salah satu platform yang dipakai dalam berinteraksi dengan audiensi adalah media sosial (Bushara et al., 2023), akibatnya para konsumen memakai internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Bevan-Dye, 2025). Dengan demikian, media sosial juga diartikan sebagai platform yang berbasis internet dan teknologi yang dipakai konsumen untuk melakukan pertukaran konten (Susilo et al., 2023). Saat ini terdapat kurang lebih 1,9 miliar pengguna TikTok yang aktif di seluruh dunia, dengan *engagement* tertinggi di setiap unggahannya (Singh, 2026). Terdapat fenomena, bahwa TikTok menjadi platform yang lebih menonjol karena adanya struktur yang khas, berupa video konten singkat yang dapat ditonton pengguna secara luas (Riu & Radjab, 2023). Tentu saja fenomena ini membuat TikTok sebagai platform media sosial yang berpotensi untuk pemasaran (Marquerette & Hamidah, 2023), dikarenakan rata-rata pengguna TikTok menghabiskan waktu 1 jam 37 menit per hari dalam mengakses TikTok, yang kira-kira 14% lebih lama waktu yang dipakai daripada menggunakan aplikasi lainnya (Kemp, 2025). Pengguna TikTok yang mempunyai pengikut dengan jumlah banyak biasa disebut *influencer* (Fitri & Syaefulloh, 2023).

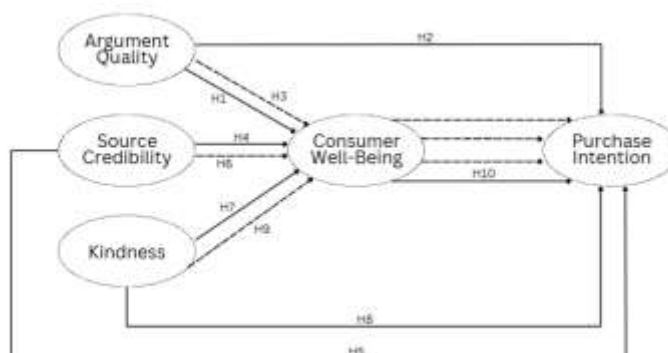
Konsep *influencer* pada media sosial ini digunakan sebagai alat pemasaran dalam menyampaikan opini untuk memengaruhi konsumen (Fauzi et al., 2024), juga dalam membangun kesadaran merek untuk dikenal oleh publik (Sundoro & Putlia, 2024). Dalam meningkatkan kepercayaan publik, *influencer* media sosial membuat konten dengan narasi yang mengundang perhatian, serta menempatkan diri dalam promosi merek (Abdulla & Saberi, 2025), sehingga penting bagi para pemasar merek dalam mengetahui perbedaan tingkatan *influencer*, supaya proses pemasarannya bisa mencapai sasaran yang dituju (Rachmad, 2024). Para *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan, umumnya dinilai lebih terpercaya, karena mereka menyajikan hasil konten yang terbuka dan praktis (Bevan-Dye, 2025). Tasya Farasya merupakan *influencer* yang berfokus pada konten kecantikan, dan dapat dipercaya dalam memberi rekomendasi produk kecantikan (Hanifah & Sudrajat, 2024). Sebagai salah satu *influencer* yang paling berpengaruh di Indonesia, Tasya Farasya membangun komunikasi dengan pengikutnya melalui konten yang konsisten, terbuka, dan kredibel (Puspita Sari et al., 2025). *Mega-influencer* merupakan *influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial (Jamil et al., 2024), sehingga dengan jumlah 4,5 juta pengikut di TikTok @tasyafarasya, Tasya Farasya tergolong *mega-influencer*. Pada TikTok Awards 2024, Tasya Farasya ditetapkan sebagai *beauty & fashion creator of the year*, di mana ia berhasil menginspirasi pengikutnya dengan personal *branding* yang kuat (Dya, 2024). Pemilihan Tasya Farasya pada penelitian ini memiliki alasan bahwa citra yang ia miliki sebagai sosok *influencer* kecantikan, serta memiliki pengikut besar, diharapkan mampu mewakili variabel yang digunakan (Manurung & Sisilia, 2024).

Video konten TikTok dikatakan benar-benar tren ketika jumlah *viewers* menunjukkan 3-5 juta per video, di mana video yang tren menjangkau dan menyebar di halaman utama TikTok (Shortimize, 2025). Ditahun 2025, Tasya Farasya mengunggah video konten TikTok di akun pribadinya dengan mempromosikan merek Timephoria, yang ditonton 6,4 juta *viewers* dengan jumlah likes 1,1 juta. Dalam hal tersebut, berdasarkan artikel (Shortimize, 2025) video konten Tasya Farasya yang mempromosikan Timephoria tergolong konten tren atau populer. Salah satu produk dari Timephoria yakni *Lunara Frost 3D Lip Gloss* berhasil viral dalam dunia kosmetik karena inovasi formula produknya yang berkualitas, serta strategi pemasarannya konsisten di media sosial (Markethac, 2025). Timephoria menetapkan strategi pemasaran media sosial untuk menjangkau publik lebih luas, salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer* (Sumiyati, 2025), seperti dengan Tasya Farasya.

Pemasaran yang dilakukan dengan baik melalui media sosial, akan menciptakan pengaruh pada *purchase intention*, karena dengan berbagai konten kreatif bisa mengundang konsumen untuk membeli suatu produk (Anggrenita & Sander, 2022). Melalui iklan promosi yang membahas suatu produk, akan memberikan

wawasan bagi penonton (Putlia et al., 2024). Jadi ketika *influencer* media sosial memiliki kredibilitas sumber dan pengetahuan luas pada suatu produk, hal tersebut dapat meningkatkan *consumer well-being*, dan *consumer well-being* juga berpengaruh positif pada *purchase intention* (Nadhiah et al., 2023). Keberhasilan *argument quality*, *source's credibility*, dan *kindness* dari *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer well-being* (Jamil et al., 2024). Kondisi ini selaras dengan temuan yang menunjukkan pengaruh media sosial *influencer* pada *purchase intention* (Munir & Watts, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Putlia, 2025) menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, yang menandakan informasi positif dapat meningkatkan *purchase intention*.

Pada penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teori dalam menjelaskan seseorang dalam memproses informasi sebelum membuat keputusan, yakni dengan rute sentral dan rute perifer. Melalui rute sentral melibatkan proses kognitif yang menjelaskan bahwa seseorang akan melihat kualitas argumen atau isi informasi untuk menciptakan sebuah penilaian. Sedangkan rute perifer melihat suatu konteks pada hal menarik seperti desain tampilan yang unik ataupun warna dari suatu hal yang mencuri perhatian seseorang (Lam et al., 2022). Selain teori ELM, penelitian ini memakai *middle-range theory* untuk menjelaskan hubungan yang lebih spesifik antar variabel, yakni *Social Media Influencer* yang merupakan pengguna sosial media yang sering dan teratur membuat konten di media sosial, memiliki pengikut yang besar, dan sering dipakai perusahaan merek untuk dijadikan peran media pemasaran (Jamil et al., 2024). Dengan menggunakan *social media influencers* akan membantu perusahaan merek untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada konsumen, melalui pendekatan yang efektif (Fauzi et al., 2024).



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

Argument quality yang kuat dinilai sebagai informasi yang berstandar tinggi, sehingga menimbulkan kepercayaan atas pesan yang disajikan (Haryono et al., 2023). *Argument quality* yang informatif dianggap berharga dan mempermudah konsumen, juga menghasilkan *consumer well-being* (Nadhiah et al., 2023). *Social media influencers* yang menghasilkan dan menguasai *argument quality* mampu menciptakan *consumer well-being* dan *positive attitudes* (Jamil et al., 2024).

H1: *Argument Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Pada penciptaan *purchase intention* yang tepat, didukung oleh faktor *argument quality* yang berkualitas dan persuasif (Pratista & Marsasi, 2023). *Argument quality* harus dijaga serta ditingkatkan kualitasnya, untuk membantu pertimbangan konsumen baru dalam mengambil *purchase intention* (Haryono et al., 2023). Dalam

berbelanja *online*, konsumen melihat *argument quality* seseorang sebelum memutuskan *purchase intention* (Pratista & Marsasi, 2023).

H2: *Argument Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Argument quality menyajikan informasi persuasif yang ditunjang pesan yang logis, fakta spesifik, dan relevan, sehingga menarik rasa ingin tahu dan minat konsumen (Widyaningrum & Isa, 2024). *Purchase intention* dapat dilakukan dengan mudah karena konsumen memiliki rasa percaya atas *argument quality* yang disebarkan. Di sisi lain, (Widyaningrum & Isa, 2024) mengatakan bahwa, *consumer well-being* menggambarkan perasaan puas dan bahagia atas apa yang dialami konsumen. Lebih lanjut, *consumer well-being* sebagai mediasi dalam hubungan *argument quality* pada *purchase intention* terbukti memiliki pengaruh signifikan.

H3: *Argument Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Source credibility menjadi sumber utama dalam membentuk *consumer well-being*, yang mana orang yang menyampaikan pesan berisikan pengetahuan dan kemahiran pada suatu merek (Pratista & Marsasi, 2023). Ketertarikan konsumen dengan *source credibility* yang relevan, mengangkat *consumer well-being* (Jamil et al., 2024). Lebih lanjut, *source credibility* yang dibungkus dalam konten yang jujur dan terpercaya, membangun *consumer well-being* (Nadhiah et al., 2023).

H4: *Source Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Peran yang ada dalam *source credibility* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, ditemukan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Sachu et al., 2025). Konsumen memilih *source credibility* dari seorang *influencer* yang terpercaya dalam melakukan *purchase intention* (Saskara & Achmad, 2024).

H5: *Source Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Berdasarkan pernyataan (Aziza & Kurniawati, 2024), seorang *influencer* yang mempunyai *source credibility* kuat akan menarik minat konsumen, karena adanya informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Tambahan pula, *source credibility* membangun *purchase intention* yang tinggi ketika munculnya rangsangan konsumen atas suatu produk yang dilihat. Di saat produk dirasakan memunculkan kepuasan, hal tersebut dinilai sebagai *consumer well-being* (Aziza & Kurniawati, 2024). Dengan *consumer well-being* sebagai mediator pada hubungan *source credibility* dengan *purchase intention* dibuktikan ada pengaruh positif.

H6: *Source Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Seseorang yang melakukan pemasaran dengan menunjukkan ekspresi dan tindakan *kindness*, yaitu kebaikan murah hati dan perhatian, meningkatkan *consumer well-being* (Saunders & Truong, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, (Leybina & Kashapov, 2022) memberi pendapat bahwa dengan meningkatkan *kindness*, berpotensi menimbulkan *consumer well-being*, yang terlihat dari hubungan dan kesehatan mental seseorang.

H7: *Kindness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Kindness terbukti memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*, di dukung dari sikap *influencers* yang memiliki kedekatan personal dengan pengikutnya (Jamil et al., 2024). Lebih dari itu, *kindness* mengurangi rasa takut konsumen atas suatu merek, bahkan menciptakan keputusan *purchase intention*.

H8: *Kindness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Kindness menciptakan kondisi yang positif dan berdampak pada kebahagiaan orang lain (Zhangchao et al., 2024), lebih dari itu sikap *kindness* dicerminkan oleh keadaan dan kualitas seseorang yang berkelas dalam bertindak (Leybina & Kashapov, 2022). Konfirmasi dari (Jamil et al., 2024), *kindness* membentuk *consumer well-being* dan membantu konsumen dalam melakukan *purchase intention*, yang kemudian *consumer well-being* memediasi hubungan *kindness* dengan *purchase intention* (Zhangchao et al., 2024).

H9: *Kindness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Consumer Well-Being* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Consumer well-being ditandai dengan minimnya keraguan konsumen pada suatu merek dalam melakukan *purchase intention* (Jamil et al., 2024). Pada hal tersebut, (Jamil et al., 2024) membuktikan konsumen yang berbahagia dan berkomitmen atas suatu merek, mereka akan melakukan *purchase intention*.

H10: *Consumer Well-Being* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen Timephoria pengguna TikTok.

Metode Penelitian

Dalam ruang lingkup, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma positivisme. Lebih lanjut penelitian kuantitatif kausal dianggap mendukung pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria pengguna TikTok.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai pada penelitian ini dikumpulkan dengan menjangkau responden di seluruh wilayah Indonesia, melalui kuesioner di Google Form yang disebar pada media *online* yakni Instagram dan TikTok (Talakua et al., 2024). Pengambilan data dikumpul berdasarkan kriteria sampel yaitu warga negara Indonesia, berusia 20-30 tahun, berusia 31-40 tahun, dan usia di atas 40 tahun untuk mengetahui karakteristik dan variasi dalam penelitian (Jamil et al., 2024), lalu mengetahui produk *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria tetapi belum pernah membelinya, pengguna TikTok yang aktif minimal 30 hari terakhir guna mendukung efek yang lebih kuat dalam menjawab pernyataan (Setiawan, 2025). Selanjutnya mengetahui *beauty influencer* di TikTok yakni Tasya Farasya, serta pernah melihat konten Tasya Farasya di TikTok yang menampilkan promosi atau ulasan produk *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden valid sebanyak 228 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam ruang lingkup ini memanfaatkan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) pada aplikasi SmartPLS versi 4, dengan menguji *outer* dan *inner model*. Pada proses uji *outer model*, dilakukan uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Lebih lanjut dengan menguji validitas diskriminan dan uji reliabilitas konsistensi internal. Dalam uji *inner model*, dilakukan uji *r-square* dan *path coefficient* dengan nilai $p < 0,05$ untuk menyatakan hipotesis signifikan, serta melihat pengaruh variabel mediasi.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Argument Quality</i> (X1)	Informasi yang disampaikan Tasya Farasya melalui TikTok mengenai produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria bersifat informatif. (AQ1)	(Jamil et al., 2024)
	Informasi yang diberikan Tasya Farasya melalui TikTok tentang <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria membantu saya memahami produk (AQ2)	
	Informasi yang disampaikan Tasya Farasya melalui TikTok mengenai produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria memiliki nilai yang bermanfaat bagi saya. (AQ3)	
	Informasi yang diberikan Tasya Farasya melalui TikTok tentang produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria bersifat persuasif dan meyakinkan saya. (AQ4)	
<i>Source Credibility</i> (X2)	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria. (SC1)	(Jamil et al., 2024)
	Tasya Farasya dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria. (SC2)	
	Tasya Farasya memiliki kredibilitas dalam menyampaikan produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria. (SC3)	
	Tasya Farasya memiliki keahlian dalam menyampaikan produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria. (SC4)	
<i>Kindness</i> (X3)	Kebaikan yang ditunjukkan Tasya Farasya saat membahas produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria membuat saya puas secara emosional. (KN1)	(Jamil et al., 2024)
	Tasya Farasya mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah saat menyampaikan promosi produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria di Tiktok. (KN2)	
	Tasya Farasya menunjukkan sikap sopan pada audiensnya saat membahas produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria. (KN3)	(Suwarni & Albari, 2025)
	Tasya Farasya menunjukkan kepedulian dan memberikan dukungan positif kepada audiens melalui konten promosi produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria di TikTok	
<i>Consumer Well-Being</i> (M)	Konten TikTok Tasya Farasya tentang produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria berperan dalam meningkatkan kesadaran saya akan pentingnya menjaga penampilan. (CW1)	(Suwarni & Albari, 2025)
	Menonton konten promosi produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria oleh Tasya Farasya di TikTok menjadi pengalaman yang bermanfaat bagi saya. (CW2)	
	Promosi produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria oleh Tasya Farasya di TikTok mendorong saya untuk meningkatkan kualitas penampilan. (CW3)	
	Saya merasa lebih positif dan bahagia setelah melihat promosi produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria oleh Tasya Farasya di TikTok. (CW4)	(Huang et al., 2024)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Saya berniat membeli produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria di Tiktok setelah menonton video promosi Tasya Farasya. (PI1)	(Jamil et al., 2024)
	Kemungkinan besar saya akan membeli produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria di TikTok setelah menonton video promosi Tasya Farasya. (PI2)	
	Saya bersedia membeli produk <i>Lunara Frost 3D Lip Gloss</i> dari Timephoria di TikTok setelah menonton video promosi Tasya Farasya. (PI3)	

Ketika Tasya Farasya mempromosikan produk *Lunara Frost 3D Lip Gloss* dari Timephoria melalui TikTok di masa mendatang, (Djunaidi & Christin, 2025)
kemungkinan besar saya akan membeli produk yang dipromosikan. (PI4)

Sumber: Data diolah dari penelitian (Djunaidi & Christin, 2025; Huang et al., 2024; Jamil et al., 2024; Suwarni & Albari, 2025)

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden dan Analisis Deskriptif

Pada penelitian yang telah dilakukan, terkumpul 245 responden maka berikut merupakan profil responden dalam penelitian.

Tabel 2. Profil Responden

No	Indikator	Keterangan	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	60	23%
		Perempuan	201	77%
2	Usia	Di bawah 20 tahun	16	6,1%
		20 – 30 tahun	207	79,3%
		31 – 40 tahun	29	11,1%
		Di atas 40 tahun	9	3,4%
3	Domisili	Pulau Jawa	178	68,2%
		Pulau Sumatera	35	13,4%
		Pulau Kalimantan	22	8,4%
		Pulau Sulawesi	20	7,7%
		Pulau Papua	4	1,5%
		Pulau Bali	2	0,8%

n = 245

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, mengindikasikan responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebesar 77%, hal ini terjadi karena Timephoria merupakan produk kecantikan yang identik dengan perempuan. Lebih lanjut, rentang usia yang mendominasi yaitu usia 20 – 30 tahun, yang berdomisili di wilayah pulau Jawa dengan persentase 68,2%. Namun untuk responden yang berusia di bawah 20 tahun dinilai belum cukup kuat jawabannya, sehingga dihapuskan untuk menghindari jawaban yang kurang tepat. Sebanyak 228 data responden valid dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian data, termasuk uji *outlier* yang menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian tidak terdapat simbol bintang maupun lingkaran, dengan maksud bahwa seluruh data bebas dari nilai ekstrem. Lebih lanjut, 228 data responden dikatakan layak untuk dianalisis lebih dalam.

Tabel 3. Nilai *Factor Loading*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
AQ1	0.709
AQ2	0.763
AQ3	0.734
AQ4	0.793
CW1	0.743
CW2	0.793
CW3	0.778
CW4	0.748

KN1	0.718
KN2	0.752
KN3	0.748
KN4	0.775
PI1	0.846
PI2	0.877
PI3	0.812
PI4	0.858
SC1	0.730
SC2	0.727
SC3	0.751
SC4	0.744

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Uji Validitas, Reliabilitas dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan olah data yang dilakukan, ditemukan hasil uji validitas, reliabilitas dan koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	Uji Koefisien Determinasi
	AVE	CL	CR	R-Square
<i>Argument Quality</i>	0.563	0.709 – 0.793	0.837	
<i>Consumer Well-Being</i>	0.586	0.743 – 0.793	0.850	0.399
<i>Kindness</i>	0.560	0.718 – 0.775	0.836	
<i>Purchase Intention</i>	0.721	0.812 – 0.858	0.912	0.358
<i>Source Credibility</i>	0.545	0.727 – 0.751	0.827	

CL = *Cross Loading*; CR = *Composite Reliability*

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Pada Tabel 4 di atas, mengindikasikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria AVE yang > 0,50 dan nilai *cross loading* > 0.70.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka uji hipotesis yang dihasilkan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	P-Values	Hasil
H1	AQ > CWB	0.033	Signifikan
H2	AQ > PI	0.147	Tidak Signifikan
H3	AQ > CWB > PI	0.091	Tidak Signifikan
H4	SC > CWB	0.001	Signifikan
H5	SC > PI	0.722	Tidak Signifikan
H6	SC > CWB > PI	0.009	Signifikan
H7	KN > CWB	0.021	Signifikan
H8	KN > PI	0.027	Signifikan
H9	KN > CWB > PI	0.035	Signifikan
H10	CWB > PI	0.000	Signifikan

AQ = *Argument Quality*; CWB = *Consumer Well-Being*; SC = *Source Credibility*; KN = *Kindness*; PI = *Purchase Intention*

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, membuktikan bahwa dari 10 hipotesis yang disusun, terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan dan ditolak, dan 7 hipotesis yang signifikan dan diterima karena nilai $p < 0,05$.

Pembahasan

Hipotesis 1 penelitian menunjukkan pengaruh *Argument Quality* terhadap *Consumer Well-Being* memiliki signifikan dengan *t-statistics* 2,131 dan *p-value* 0,033, sehingga hipotesis ini diterima. Melalui hasil ini menjelaskan bahwa kualitas argumen yang disampaikan *beauty influencer* memberikan perasaan yang puas bahkan sejahtera. Sejalan dengan penelitian (Jamil et al., 2024) yang menciptakan hal serupa bahwa konsumen cenderung memperhatikan proses penyampaian dan informasi yang akurat melalui argumen *influencer*, dengan begitu akan menciptakan sikap yang positif atas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kualitas argumen yang Tasya Farasya sampaikan melalui sosial media mendorong kesejahteraan konsumen, sehingga membuat konsumen lebih merasa tenang untuk mempercayai informasinya.

Hipotesis 2 menunjukkan pengaruh *Argument Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-statistics* 1,450 dan *p-value* 0,147, dengan begitu hipotesis ini ditolak. Pada penelitian (Breves et al., 2024), mengatakan hal serupa bahwa pengguna sosial media yang menonton atau mendengar *Argument Quality* dari konten *influencer*, belum memiliki keterikatan dengan *influencer* tersebut. Dalam konteks penelitian ini, algoritma dari aplikasi TikTok memiliki perbedaan sendiri yang menyebabkan video konten Tasya Farasya yang membahas Timephoria juga ditonton oleh *non-followers* Tasya Farasya, sehingga hasil penelitian menunjukkan *Argument Quality* tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian penonton video. Temuan ini dapat terjadi karena penonton konten Tasya Farasya yang *non-followers* menilai bahwa merek Timephoria hanya memakai jasa dari nama Tasya Farasya untuk mempromosikan produk, sehingga ulasan yang Tasya Farasya hasilkan, bisa jadi karena ada kerja sama dengan merek tersebut, yang tidak membangun niat pembelian penonton pada produk Timephoria. Hasil ini menunjukkan efektivitas argumen dalam menentukan niat pembelian masyarakat cenderung kurang memicu kegiatan transaksi. Lebih lanjut, strategi pemasaran digital di TikTok lebih dipengaruhi perasaan dan interaksi sosial.

Hipotesis 3 mengindikasikan uji mediasi yang dilakukan, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Well-Being* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *Argument Quality* terhadap *Purchase Intention*. Dengan *t-statistics* 1,690 dan *p-value* 0,091, sehingga hipotesis ini ditolak. Dalam penelitian (Breves et al., 2024) ditemukan *Argument Quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, yang berarti kualitas argumen dari *influencer* belum mampu mendorong niat pembelian masyarakat. Ditambah lagi, dalam penelitian (Adyuta et al., 2025) juga mengindikasikan *Consumer Well-Being* tidak selalu mampu memediasi variabel independen dan *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan oleh variabel *Expertise* yang sebelumnya terbukti memiliki pengaruh positif pada *Purchase Intention*, akan tetapi pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika dimediasi oleh *Consumer Well-Being*. Pada konteks penelitian ini, mengindikasikan bahwa *Argument Quality* dari Tasya Farasya tidak menarik minat beli penontonnya. Selain itu ditambah *Consumer Well-Being* sebagai mediator juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga penonton konten video Tasya Farasya tidak merasakan sejahtera dan belum cukup kuat untuk melakukan pembelian pada produk Timephoria. Melalui hasil tidak signifikan, konsumen membutuhkan faktor lain seperti ketertarikan emosional, ataupun kepercayaan dengan *influencer*, supaya pesan yang didapatkan bisa memengaruhi minat pembelian.

Hipotesis 4 penelitian menunjukkan *Source Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being*, dengan *t-statistics* 3,293 dan *p-value* 0,001, dengan demikian hipotesis ini diterima. Berdasarkan hasil temuan oleh (Widyaningrum & Isa, 2024), ditemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif pada kesejahteraan konsumen, sehingga *review* yang akurat dan persepsi yang positif menumbuhkan keyakinan dan kesejahteraan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Tasya Farasya dianggap dapat dipercaya sebagai *beauty*

influencer dalam memberi ulasan produk Timephoria, karena membangun rasa nyaman dan tenang pada konsumen, walaupun konsumen belum benar-benar memperhatikan isi informasi yang disampaikan.

Hipotesis 5 mengindikasikan *Source Credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *t-statistics* senilai 0,356 dan *p-value* 0,722, maka dari itu hipotesis ini ditolak. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Widyaningrum & Isa, 2024), ditemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak langsung membangun niat pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum memutuskan pembelian, sehingga pada penelitian ini kredibilitas Tasya Farasya dianggap kurang kuat dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk Timephoria. Kejadian ini bisa terjadi karena konsumen saat ini mempertimbangkan faktor-faktor lain, contohnya seperti kecocokan pada kualitas produk, harga, maupun pengalaman, sehingga meski Tasya Farasya memiliki *Source Credibility* yang baik, pengaruh tersebut tidak menjamin konsumen melakukan *Purchase Intention*. Kredibilitas dari sebuah informasi bisa membangun kepercayaan awal seseorang, namun dalam niat pembelian tetap bergantung dari penilaian konsumen atas manfaat dan kegunaan produk yang sesuai kebutuhannya. Dengan begitu, kredibilitas Tasya Farasya tidak mampu mengubah kepercayaan masyarakat menjadi niat pembelian dari produk Timephoria.

Hipotesis 6 menunjukkan *Consumer Well-Being* sebagai mediator berpengaruh signifikan pada *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis ini diterima, dengan *t-statistics* 2,595 dan *p-value* 0,009. Hasil penelitian ini selaras dengan penemuan yang ditemukan oleh (Widyaningrum & Isa, 2024), bahwa ketika konsumen menerima informasi suatu produk, tanggapan yang muncul adalah perasaan sejahtera dan bahagia, demikian hal tersebut yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada produk yang di promosikan.

Hipotesis 7 membuktikan bahwa *Kindness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Well-Being*, dengan *t-statistics* 2,315 dan *p-value* 0,021, sehingga hipotesis diterima. Sejalan dengan hasil penelitian (Jamil et al., 2024), di saat seorang *influencer* bersikap ramah atau hangat, hal tersebut dapat memengaruhi penilaian positif seseorang. Hal ini terjadi karena *kindness* mencerminkan kedekatan antar manusia, dalam penelitian ini terjadi antar *influencer* dengan *audience*, yang di mana Tasya Farasya mencerminkan sikap yang nyata dan hangat, pengikutnya lebih sejahtera dan merasa memiliki koneksi akrab dengan Tasya Farasya. Dalam konteks Timephoria, *Kindness* memiliki peran emosional yang cukup tinggi dalam memengaruhi perasaan seseorang.

Hipotesis 8 menunjukkan *Kindness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *t-statistics* 2,205 dan *p-value* 0,027. Oleh karena itu hipotesis ini diterima. Dalam penelitian (Suwarni & Albari, 2025) mengindikasikan ketika *brand* atau seseorang seperti *influencer* yang menunjukkan kebaikan serta kepedulian, dapat menciptakan niat pembelian pada konsumen. Maka dari itu, penelitian ini juga menemukan hal serupa, di saat *influencer* dapat dipercaya secara terbuka dan relevan, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen memilih untuk membeli produk karena melihat kebaikan pada suatu merek maupun seseorang, sehingga pada penelitian ini Tasya Farasya mampu membangun nilai persuasif lewat kebaikan dan ketulusannya pada saat melakukan promosi merek Timephoria di aplikasi TikTok.

Hipotesis 9 menunjukkan *Consumer Well-Being* memiliki pengaruh signifikan sebagai mediasi pada *Kindness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil *t-statistics* menunjukkan nilai sebesar 2,107 dan *p-value* 0,035, sehingga hipotesis ini diterima. Berdasarkan penelitian (Suwarni & Albari, 2025) menerima hasil yang sama, bahwa *Kindness* dari seorang *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan *Consumer Well-Being* meningkatkan *Purchase Intention*, karena pada saat sikap *kindness* yang dimiliki *influencer* memberi kesan bahagia atau nyaman atas konsumen, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi. Pada konteks penelitian ini, Tasya Farasya mencerminkan sikap yang baik

dan positif lalu memberi dampak atas perasaan sejahtera atas konsumen, sehingga melalui *Kindness* yang di mediasi oleh *Consumer Well-Being*, dapat memberi dukungan *Purchase Intention*.

Hipotesis 10 penelitian ini menunjukkan *Consumer Well-Being* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *t-statistics* 3,788 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Sejalan dengan temuan oleh (Jamil et al., 2024), bahwa dengan memiliki perilaku positif, konsumen cenderung mempunyai niat pembelian. Pada konteks penelitian ini, konsumen Timephoria cenderung lebih tenang dan bahagia secara emosional, dengan maksud lain kebutuhannya dapat dipenuhi, sehingga *Consumer Well-Being* tinggi dan mereka lebih loyal untuk membeli Timephoria.

Simpuln

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam membuat ulasan dan promosi Timephoria, memiliki keterlibatan dalam pola pikir dan persepsi masyarakat. Dalam penelitian ini mengindikasikan *Kindness* dan *Consumer Well-Being* mendorong niat pembelian masyarakat secara positif. Melalui sikap sopan dan ramah yang Tasya Farasya tunjukkan, menciptakan komunikasi yang akrab dan erat antar *influencer* dengan penonton, sehingga perasaan nyaman tersebut menggerakkan audiensi untuk melakukan pembelian produk Timephoria. Setengah dari penonton konten Tasya Farasya merupakan *casual viewers* yang menonton video ulasan dan promosi Timephoria secara tidak sengaja melalui halaman utama di TikTok. Pada kondisi ini, kualitas argumen maupun kredibilitas sumber yang disampaikan Tasya Farasya tidak cukup memberikan motivasi bagi penonton untuk melakukan pembelian. Walaupun audiensi tidak mempertimbangkan informasi secara detail dan tidak menganggap Tasya Farasya sebagai sumber yang tepat, mereka tetap memberikan respons positif dan dapat menerima Tasya Farasya dengan baik.

Oleh sebab itu dalam meningkatkan *Purchase Intention* penonton TikTok, peran *influencer* sangat dilihat dalam membangun interaksi yang menghibur dan menenangkan penonton, dibandingkan hanya mengunggulkan argumen dan kredibilitas *influencer*. Melalui kedekatan yang harmonis, mampu menjadikan komunikasi digital secara efektif, secara khusus bagi seluruh pengguna TikTok. Secara komprehensif, penelitian ini memastikan efektivitas *social media influencer* Tasya Farasya dalam membangun niat pembelian masyarakat, dibuktikan dengan promosi yang melibatkan perasaan senang kepada seluruh penonton video konten Tasya Farasya yang mengulas produk dari Timephoria.

Dari temuan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih luas pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara khusus pada pengaruh *Social Media Influencer*, juga dengan menguji variabel lainnya serta variabel mediasi selain *consumer well-being* untuk melihat pengaruh *influencer* pada minat beli konsumen yang memiliki faktor lebih kuat. Adanya hubungan yang tidak signifikan pada penelitian ini, dapat digunakan sebagai model penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, sehingga memperkaya kajian teori pada pemasaran *influencer* media sosial. Saran bagi Timephoria untuk dapat mempertimbangkan pemilihan *social media influencer* yang memiliki citra alami yang baik, menenangkan, dan mampu menunjukkan *Kindness*. Dengan demikian dalam menjangkau penonton, Timephoria dapat menggunakan rute perifer. Bagi *social media influencer* lainnya, disarankan untuk dapat mengedepankan komunikasi dan hubungan yang mencerminkan kebaikan dan kebahagiaan melalui video konten promosi yang dipublikasikan, dengan tujuan dapat membangun kesejahteraan konsumen pada saat atau setelah melihat konten tersebut, sehingga dapat mendorong minat beli bagi audiensi. Para *social media influencer* dapat menciptakan suasana yang alami dalam memperlihatkan ketulusan, perhatian, dan keterbukaan melalui isi konten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya berfokus pada platform TikTok, sehingga hasil penelitian belum cukup kuat untuk menjelaskan proses penerimaan informasi *influencer* pada platform digital lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya yang meneliti pengaruh pemasaran *influencer* digital, dapat melakukan perbandingan dua platform yang berbeda, seperti pada Instagram dengan Youtube untuk melihat persepsi dan pandangan masyarakat dalam menerima informasi dan pesan menggunakan rute sentral atau perifer, karena hasil penelitian ini yang hanya dilakukan pada aplikasi TikTok. Selanjutnya, disarankan untuk

memperluas cakupan karakteristik responden dengan melihat dari sisi masyarakat umum dengan pengikut setia dari *influencer*, sehingga dapat menambah hasil temuan yang beragam.

Daftar Pustaka

- Abdulla, A., & Saberi, M. (2025). The impact of social media influencers on customers' perceived brand equity in the Bahraini automobile industry. *Journal of Business and Socio-Economic Development*. <https://doi.org/10.1108/JBSED-03-2025-0069>
- Adyuta, S., Kurniati, P., & Rizaldi, H. (2025). Analysis Of The Role Of Characteristic Influencers On Purchase Intention Mediated By Consumer Well-Being. *STABILITY: Journal of Management and Business*, 8(2). <https://doi.org/10.26877/bxn6yc89>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Aziza, Z. T., & Kurniawati. (2024). Antecedants Of Argument Quality, Source Credibility, And Kindness In Beauty Influencers In Indonesia Antecedan Argument Quality, Source Credibility, Dan Kindness Pada Beauty Influencer Di Indonesia. *Costing Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 7817–7835. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13467>
- Bevan-Dye, A. L. (2025). Factors influencing female Generation Y digital nomad consumers' adoption of YouTube beauty vlogs' informational content. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2024-0328>
- Breves, P. L., Liebers, N., & van Berlo, Z. M. C. (2024). Followers Cognitive Elaboration of Sponsored Influencer Content The Significance of Argument Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 203–214. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2388644>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Djunaidi, A. M., & Christin, L. (2025). Pengaruh Perceived Fit, Attitude, Dan Need For Uniqueness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kolaborasi Miniso X Harry Potter. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 129–143. <https://doi.org/10.24912/jmie.v9i1.33994>
- Dya, N. (2024). Tasya Farasya Raih B&F Tiktok Awards 2024: TikTokers Harus Bangun Personal Branding. *Lentera*. <https://doi.org/https://lentera.co/blog/item/209613/tasya-farasya-raih-bf-tiktok-awards-2024tiktokers-harus-bangun-personal-branding>
- Fauzi, M. A., Ali, Z., Satari, Z., Ramli, P. A. M., & Omer, M. (2024). Social media influencer marketing science mapping of the present and future trends. In *International Journal of Quality and Service Sciences* (Vol. 16, Number 2, pp. 199–217). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2023-0174>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *Jurnal Maneksi*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2356>
- Haryono, A. A. R., Susilowati, F. D., Mardiana, L., Rahmatika, F., & Rohmah, R. N. (2023). The Influence Of Argument Quality And Information Richness On Trust In Halal Cosmetic Reviews. *INVEST: Journal of Sharia and Economic Law*, 3(2), 167–188. <https://doi.org/10.21154/invest.v3i2.7133>
- Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725–742. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020039>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. ul, & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Kemp, S. (2025). Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media. *Data Reportal*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media>
- Khansa, S. D., & Putri, Y. K. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the Elaboration Likelihood Model (ELM): Differences between Visual and Textual Health Messages. *Journal of Health Communication*, 27(10), 737–745. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2157909>
- Leybina, A. V, & Kashapov, M. M. (2022). Understanding Kindness in the Russian Context. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(1). <https://doi.org/10.11621/pir.2022.0105>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(2), 554. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Markethac. (2025). Viral di TikTok, Lip Gloss Timephoria Melejit 16 Peringkat. *Markethac*. <https://doi.org/https://markethac.id/report-news/news/viral-di-tik-tok-lip-gloss-timephoria-melejit-16-peringkat>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Nadhiah, A., Riorini, S. V., Achmad, C. A., & Aprianto, H. (2023). The Impact Of Arguments Quality, Source Credibility, And Kindness On Customer Well-Being And Purchase Intention. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2). <https://doi.org/https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28, 488–509. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.1940>
- Puspita Sari, W., Putriana, M., Valendyawan, H. C., Fauziyah, A., Nafassa, C. T., Natania, M. C., Zalikha, N. R., Adelia, S. I., & Siahaan, R. L. I. (2025). Pengaruh Konten TikTok Review Tasya Farasya terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Cushion Skintific pada Viewers TikTok. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.10550>
- Putlia, G., Sundoro, H. S., & Rajawen, K. M. (2024). Determinan keputusan pembelian MIXUE: Pendekatan fenomenologi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 301–314. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1230>
- Putri, H. F., & Putlia, G. (2025). Pengaruh Environmental Knowledge, WOM dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Environmental Attitude Pada Produk Avoskin. *Business Management Journal*, 21(1), 17–32. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.6855>
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Role Of Influencers In Modern Marketing Campaigns*. E-Book Publication. <https://doi.org/10.17605/osf.io/zsm7a>
- Riu, I. A., & Radjab, I. (2023). Influencer Marketing on TikTok: A Literature Review Analysis. *Journal of Public Administration and Government*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/jpag.v5i3.1109>
- Sachu, B., Kadeswaran, & Jayaseelan. (2025). Social Media Influencer Credibility On Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(16), 2025. <https://doi.org/10.64252/d4c62073>
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). Determinants of Profitability in Commercial Banks Listed on the Indonesian Stock Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2537–2548. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Saunders, S. G., & Truong, V. D. (2024). Leveraging an ‘economy of kindness’ through non-monetary value exchange to improve community well-being. *Marketing Theory*, 24(3), 449–464. <https://doi.org/10.1177/14705931231202446>
- Setiawan, F. (2025). Effectiveness Analysis of Gamification Based on Google TV. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 4(2), 200–206. <https://doi.org/10.20885/snati.v4.i2.40823>
- Shortimize. (2025). How Many Views Is Viral on TikTok? (2025). *Shortimize*. <https://doi.org/https://www.shortimize.com/blog/how-many-views-is-viral-on-tiktok>
- Singh, S. (2026). Berapa Banyak Orang yang Menggunakan TikTok pada Tahun 2026 (Statistik Pengguna Aktif). *Demand Sage*. <https://doi.org/https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Sumiyati, I. B. (2025). Kenapa Lipstik Time Phoria Bisa Viral? Ini Fakta Uniknya yang Jarang Diketahui! *VIVA News and Insight*. <https://doi.org/https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1819201-kenapa-lipstik-time-phoria-bisa-viral-ini-fakta-uniknya-yang-jarang-diketahui>
- Sundoro, H. S., & Putlia, G. (2024). Keunggulan Kompetitif Dkriuk Fried Chicken di Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1227–1243. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4434>
- Susilo, S. R., Sander, O. A., & Anggraini, M. (2023). Strategies to Increase Purchase Intention of Local Brand in Indonesia: A Study of Social Media Marketing and the Role of Influencers. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 91. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4583>
- Suwarni, S. I., & Albari. (2025). The Impact of Social Media Influencer Attributes on Consumer Well Being and Purchase Intention: A TikTok Case Study. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 635–649. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51829>

- Talakua, P., Maipauw, M. M., & Hetharie, R. Y. (2024). Efektifitas Penggunaan Google Form untuk Media Evaluasi Penilaian Tes Tengah Semester. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 324–332. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5868>
- Widyaningrum, A., & Isa, M. (2024). The Influence Of Argument Quality And Influencer Credibility On Purchase Intention Of Skincare Products With Consumer Well-Being As A Mediating Variable On The Tiktok Platform. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13459>
- Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence of Influencer Marketing, E-Wom on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated by Fomo. *Eduvest Journal of Universal Studies*, 5. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51885>
- Zhangchao, Ng, W. C., & Soong, Y. Q. (2024). Impact of Social Media Influencers on Consumers Well-Being and Purchase Intention. A Case Study on Douyin Platform. *International Journal Of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>