

Dampak Influencer Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Konsumen dan Niat Membeli: Perspektif TikTok dari Gen Z di Indonesia = Impact of Social Media Influencers on Consumers Well-being and Purchase Intention: A TikTok Perspective of Gen Z in Indonesia

Michael Bernardo Mahardhika Setyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548831&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan platform media sosial, khususnya TikTok, menjadikannya sebagai media periklanan yang menjanjikan dan mampu menjangkau khalayak yang luas. Meskipun demikian, penelitian mengenai dampak influencer TikTok terhadap kesejahteraan dan niat membeli konsumen Gen Z masih terbatas, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer TikTok terhadap kesejahteraan dan niat membeli konsumen Gen Z berdasarkan beberapa variabel yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner survei online. Total sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 242 yang merupakan konsumen Gen Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, pengguna aktif TikTok, dan pengikut dari influencer Fadil Jaidi dan Keanu Angelo. Sampel tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesejahteraan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas argumen, kredibilitas sumber, serta kebaikan dan juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pemasar untuk memahami dampak penggunaan influencer media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen dan niat membeli mereka.

.....The rapid growth of social media platforms, particularly TikTok, has made it a promising advertising medium that can reach a large audience. Although, research on the impact of TikTok influencers on Gen Z consumers' well-being and purchase intention is still limited, especially in Indonesia. This study aims to investigate the effects of TikTok influencers on Gen Z consumers' well-being and purchase intention based on several variables namely argument quality, source credibility, and kindness. This research collected data through an online survey questionnaire. There are a total of 242 samples collected in this research which were Gen Z consumers domiciled in Jabodetabek region, who are active TikTok users and followers of influencers namely Fadil Jaidi and Keanu Angelo. The samples are then processed and analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). The results of this study have shown that consumer well-being is significantly influenced by argument quality, source credibility, as well as kindness and it also significantly influences purchase intention. This research is expected to assist companies and marketers to understand the impact of utilizing social media influencers as a marketing tool in enhancing consumer well-being and their purchase intention.