

PERAN INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KESEJAHTERAAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI

Faiq Raihan Wijanarko*

Program studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

Yolanda Masnita Siagian

Program studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia

***Corresponding Author**

Faiq Raihan Wijanarko

faiqwijanarko09@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

14 October 2025

Revised:

26 November 2025

Accepted:

02 December 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of influencers in shaping consumer well-being to increase purchase intention. The instrument used to measure the research variables has passed the validity and reliability tests. Sampling was carried out using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The respondent criteria in this study were men who were followers of social media influencers of men's skincare products in the past month. A total of 206 respondents who met the criteria had filled out the questionnaire online via Google Form. The data obtained were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method using AMOS software. The results of this study indicate that trustworthiness has a positive effect on stickiness in influencer posts, then stickiness in influencer posts has a positive effect on hedonic well-being and eudaimonic well-being, and ultimately consumer eudaimonic well-being has a positive effect on purchase intention. Therefore, managers can utilize the role of trusted influencers to increase consumer attachment and eudaimonic well-being which can ultimately increase purchase intention. However, this study found that physical attractiveness and expertise did not have a positive effect on stickiness in influencer posts. Consumer hedonic well-being also does not have a positive effect on purchase intention. Based on these findings, it is suggested that future research add gender and influencer reputation variables as moderating variables and add attitude variables toward influencers as mediating variables in the conceptual framework so that the research model becomes more comprehensive.

Keywords: Physical Attractiveness; Expertise; Trustworthiness; Stickiness; Hedonic Well-being, Eudaimonic Well-being; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah memengaruhi hampir semua sendi kehidupan, termasuk cara perusahaan merancang strategi pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen (Jibril, A. B., Amoah, Panigrahi, & Gochhait, 2024). Secara global, penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahun, dan tren yang sama juga terlihat di Indonesia. Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,6 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi, meningkat sekitar 1,4% dibanding periode sebelumnya (APJII, 2024). Peningkatan ini mengonfirmasi bahwa penetrasi internet di Indonesia masih berada pada tren naik dan menjadi fondasi penting bagi transformasi pemasaran menuju ranah digital.

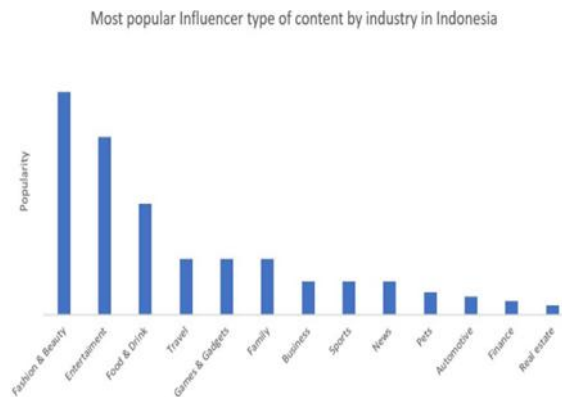
Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari konvensional ke digital, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2026). Media sosial memungkinkan merek menyajikan konten inspiratif, edukatif, dan menghibur sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui strategi yang bijak dan transparan, merek dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan pengguna media sosial (Panangian, Masnita, & Trisakti, 2024). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat, dengan 139 juta pengguna aktif pada Januari 2024 atau setara 49,9% dari total populasi (Rizaty, 2024).

Perkembangan media sosial telah merubah cara orang mencari informasi tentang produk sekaligus mengubah cara membuat keputusan pembelian. Seiring pertumbuhan social media platform, fenomena Social Media Influencer (SMI) juga mengalami perkembangan yang pesat (Agnihotri et al., 2023). SMI telah menjadi pemimpin pendapat yang mampu mempengaruhi pengikut (follower) untuk bertindak sesuai rekomendasi para influencer (Sun et al., 2021)

Dari sisi konsumen, berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *social media influencer* (SMI) sebagai sumber penyampai pesan pemasaran (Agnihotri, Chaturvedi, & Kushagra Kulshreshtha, 2023). Dari sisi pemasar, baik global maupun lokal, SMI telah dipercaya sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif (Ghosh & Islam, 2023). Penelitian (Cam, Dinh, Wang, & Lee, 2023) menunjukkan bahwa 85% pemasar menggunakan SMI untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk.

Penelitian mengenai SMI juga telah berkembang luas, mencakup tema pengaruh SMI, persepsi pemangku kepentingan, keterkaitan SMI dengan kategori produk, proses identifikasi dan seleksi influencer, hingga isu etika (Ye, Hudders, Jans, & Veirman, 2021). Selain itu, riset INSG.CO tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori produk yang paling banyak memanfaatkan influencer dalam strategi pemasarannya.

Gambar 1. Konten Influencer Terpopuler Di Indonesia Berdasarkan Industri



Sumber : INSG.CO, 2022

Berdasarkan informasi yang dapat dilihat pada gambar 1.1, penelitian ini fokus pada produk kecantikan yang merupakan industri terbanyak dalam menggunakan influencer. Produk kecantikan dan perawatan tubuh memang identik dengan kaum wanita, namun seiring berjalannya waktu, cara pandang masyarakat telah berubah. Masyarakat menganggap bahwa penampilan fisik merupakan faktor yang semakin penting dan diutamakan baik untuk wanita maupun pria (Knudsen & Andersen, 2020). Sebelumnya, pria sering diidentifikasi dengan ciri-ciri maskulinitas tradisional seperti kekuatan fisik, keberanian, serta sikap acuh tak acuh terhadap penampilan. Namun sekarang, banyak pria yang juga fokus menjaga penampilan dengan kulit yang sehat, bersih, dan terawat (Barber & Bridges, 2017; Knudsen & Andersen, 2020). Hal ini semakin berkembang dengan munculnya tren pria metroseksual di penghujung abad ke-20 hingga awal abad ke-21 (Magklaras, Kapoulas, & George Miaoulis, 2023).

Istilah pria metroseksual menggambarkan meningkatnya perhatian pria terhadap penampilan, termasuk perawatan kulit dan penggunaan produk kecantikan, yang mencerminkan pergeseran pandangan sosial tentang maskulinitas (Kertamukti, 2020; Barber & Bridges, 2017). Perkembangan ini menjadikan produk skincare tidak lagi eksklusif bagi wanita, tetapi juga menjadi kebutuhan penting bagi pria. Di Indonesia, industri kecantikan pria menunjukkan pertumbuhan positif dan stabil, dengan proyeksi pertumbuhan pasar mencapai 8,6% hingga tahun 2030 (Josh Howarth, 2024).

Penelitian mengenai peran influencer telah banyak dilakukan dengan beragam landasan teori, seperti Source Credibility Theory, Attribution Theory, Persuasion Knowledge and Social Comparison Theory, Dual Process Models, dan Elaboration Likelihood Model (Jamil, Qayyum, & Ramiz, 2025). Studi literatur (Lu & Chen, 2023) menunjukkan bahwa Source Credibility tidak hanya memprediksi sikap konsumen terhadap produk atau merek, tetapi juga kepuasan dan sikap pengikut terhadap social media influencer (SMI). Namun, kajian tentang consumer well-being dan stickiness dalam konteks SMI masih relatif terbatas (Jamil et al., 2023; Lu & Chen, 2023). Temuan (Lu & Chen, 2023)) menunjukkan bahwa physical attractiveness, trustworthiness, dan expertise

berpengaruh terhadap stickiness, yang selanjutnya berdampak positif pada hedonic dan eudaimonic well-being. Sementara itu, (Jamil et al., 2025) menemukan bahwa argument quality, source credibility, dan kindness berpengaruh positif terhadap consumer well-being, yang kemudian memengaruhi purchase intention.

Penelitian ini mengintegrasikan model dari (Jamil et al., 2025) dan (Lu & Chen, 2023) untuk menganalisis peran influencer dalam membentuk stickiness pengikut pria terhadap konten skincare, yang berdampak pada kesejahteraan konsumen dan minat beli. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi variabel yang memengaruhi kesediaan follower pria meluangkan waktu menonton serta mengunjungi kembali video influencer (stickiness). Selanjutnya, penelitian ini mengkaji konsekuensi stickiness terhadap peningkatan kesejahteraan konsumen (consumer well-being) dan minat beli (purchase intention) produk skincare pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan struktural antara karakteristik influencer, stickiness, kesejahteraan konsumen (hedonic dan eudaimonic well-being), serta niat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran kesejahteraan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengaruh influencer terhadap niat beli dalam konteks influencer skincare pria, yang masih relatif terbatas dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Model penelitian memposisikan tiga dimensi karakteristik influencer, yaitu physical attractiveness, expertise, dan trustworthiness, sebagai anteseden stickiness. Selanjutnya, stickiness menjadi prediktor hedonic well-being dan eudaimonic well-being, dan kedua dimensi well-being tersebut menjadi prediktor purchase intention terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial pria yang mengikuti influencer produk skincare pria. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berjenis kelamin pria, (2) mengikuti influencer skincare pria, dan (3) mengakses konten influencer tersebut dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diperoleh 206 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SPSS dan AMOS. Uji instrumen meliputi uji validitas melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

**Table 1. Hasil Pengujian Validitas
(n= 206)**

Variabel dan Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
<i>Physical Attractiveness</i>		
<i>Influencer</i> ini tampan/cantik.	0,829	Valid
<i>Influencer</i> ini terlihat menarik.	0,766	Valid
<i>Influencer</i> ini lebih menarik untuk diikuti dibandingkan <i>influencer</i> lain.	0,602	Valid
<i>Influencer</i> ini sangat menarik secara fisik.	0,778	Valid
<i>Trustworthiness</i>		
<i>Influencer</i> ini dapat diandalkan.	0,788	Valid
<i>Influencer</i> ini jujur.	0,795	Valid
<i>Influencer</i> ini bertanggung jawab.	0,769	Valid
<i>Influencer</i> ini tulus.	0,791	Valid
<i>Influencer</i> ini dapat dipercaya.	0,781	Valid
<i>Expertise</i>		
<i>Influencer</i> ini ahli di bidangnya.	0,830	Valid
<i>Influencer</i> ini berpengalaman di bidangnya.	0,736	Valid
<i>Influencer</i> ini berpengetahuan luas di bidangnya.	0,818	Valid
<i>Influencer</i> ini kompeten di bidangnya.	0,792	Valid
<i>Influencer</i> ini terampil di bidangnya.	0,755	Valid
<i>Stickiness</i>		
Bersedia berlama-lama saat menelusuri postingan atau video <i>influencer</i> ini.	0,821	Valid
Menghabiskan banyak waktu untuk menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini.	0,828	Valid
Berniat untuk semakin berlama-lama menelusuri video atau postingan <i>influencer</i> ini.	0,855	Valid
Menelusuri video atau postingan <i>influencer</i> ini hampir setiap hari.	0,863	Valid
Memiliki kebiasaan mencari video atau postingan baru dari <i>influencer</i> ini saat mengakses internet.	0,850	Valid
Sering mengunjungi video atau postingan <i>influencer</i> ini.	0,870	Valid
<i>Hedonic Well-being</i>		
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih baik.	0,876	Valid
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih memuaskan.	0,801	Valid
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih bahagia.	0,819	Valid
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih optimis.	0,854	Valid
<i>Eudaimonic Well-being</i>		
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa berbeda dari orang lain.	0,871	Valid
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa lebih percaya diri.	0,804	Valid
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa lebih positif.	0,758	Valid
Menonton video atau membaca postingan	0,885	Valid

Variabel dan Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
<i>influencer</i> ini membuat merasa semakin ideal.		
Purchase Intention		
Saya berniat untuk membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi dari seorang <i>influencer</i> media sosial.	0,842	Valid
Kemungkinan besar saya akan membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi.	0,835	Valid
Saya bersedia membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi.	0,878	Valid

Source: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai factor loading untuk setiap indikator dari semua variabel lebih dari 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur masing-masing variabel penelitian (Physical Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Stickiness, Hedonic Well- being, Eudaimonic Well-being, dan Purchase Intention).

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal di antara indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini alat analisis yang akan digunakan dalam menguji reliabilitas adalah korelasi internal croanbach's alpha

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas
(n= 206)

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Croanbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1	<i>Physical Attractiveness</i>	4	0,736	Reliabel
2	<i>Trustworthiness</i>	5	0,844	Reliabel
3	<i>Expertise</i>	5	0,845	Reliabel
4	<i>Stickiness</i>	6	0,922	Reliabel
5	<i>Hedonic Well-being</i>	4	0,857	Reliabel
6	<i>Eudaimonic Well-being</i>	4	0,850	Reliabel
7	<i>Purchase Intention</i>	3	0,809	Reliabel

Source: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang mengukur masing-masing variabel (Physical Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Stickiness, Hedonic Well-being, Eudaimonic Well- being, dan Purchase Intention) reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator yang mengukur masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif yang mencakup nilai mean dan standar deviasi untuk setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif
(n = 206)

Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Physical Attractiveness</i>		
<i>Influencer</i> ini tampan/cantik.	4,097	0,826
<i>Influencer</i> ini terlihat menarik.	4,456	0,695
<i>Influencer</i> ini lebih menarik untuk diikuti dibandingkan <i>influencer</i> lain.	4,364	0,704
<i>Influencer</i> ini sangat menarik secara fisik.	4,320	0,786
Rata - rata variabel <i>Physical Attractiveness</i>	4,30	
<i>Trustworthiness</i>		
<i>Influencer</i> ini dapat diandalkan.	4,267	0,772
<i>Influencer</i> ini jujur.	4,422	0,765
<i>Influencer</i> ini bertanggung jawab.	4,286	0,746
<i>Influencer</i> ini tulus.	4,379	0,779
<i>Influencer</i> ini dapat dipercaya.	4,379	0,734
Rata - rata variabel <i>Trustworthiness</i>	4,34	
<i>Expertise</i>		
<i>Influencer</i> ini ahli di bidangnya.	4,223	0,801
<i>Influencer</i> ini berpengalaman di bidangnya.	4,354	0,755
<i>Influencer</i> ini berpengetahuan luas di bidangnya.	4,393	0,702
<i>Influencer</i> ini kompeten di bidangnya.	4,456	0,716
<i>Influencer</i> ini terampil di bidangnya.	4,398	0,696
Rata - rata variabel <i>Expertise</i>	4,36	
<i>Stickiness</i>		
Bersedia berlama-lama saat menelusuri postingan atau video <i>influencer</i> ini.	4,078	0,907
Menghabiskan banyak waktu untuk menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini.	4,136	0,932
Berniat untuk semakin berlama-lama menelusuri video atau postingan <i>influencer</i> ini.	4,083	0,893
Menelusuri video atau postingan <i>influencer</i> ini hampir setiap hari.	4,126	1,004
Memiliki kebiasaan mencari video atau postingan baru dari <i>influencer</i> ini saat mengakses internet.	4,170	0,934
Sering mengunjungi video atau postingan <i>influencer</i> ini.	4,233	0,928
Rata - rata variabel <i>Stickiness</i>	4,13	
<i>Hedonic Well-being</i>		
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih baik.	4,083	0,859
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih memuaskan.	4,199	0,857
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih bahagia.	4,223	0,843
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat hidup terasa lebih optimis.	4,267	0,791
Rata - rata variabel <i>Hedonic Well-being</i>	4,19	

Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Eudaimonic Well-being</i>		
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa berbeda dari orang lain.	3,942	0,986
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa lebih percaya diri.	4,277	0,835
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa lebih positif.	4,316	0,766
Menonton video atau membaca postingan <i>influencer</i> ini membuat merasa semakin ideal.	4,296	0,886
Rata - rata variabel <i>Eudaimonic Well-being</i>	4,20	
<i>Purchase Intention</i>		
Saya berniat untuk membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi dari seorang <i>influencer</i> media sosial.	4,126	0,890
Kemungkinan besar saya akan membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi.	4,194	0,905
Saya bersedia membeli <i>Skincare</i> setelah menonton video promosi.	4,160	0,843
Rata - rata variabel <i>Purchase Intention</i>	4,16	

Source: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Physical Attractiveness memiliki nilai mean atau rata – rata yaitu sebesar 4,30. Hal ini berarti rata - rata responden menganggap influencer yang mereka ikuti menarik secara fisik. Secara spesifik, yang dimaksud menarik secara spesifik adalah tampan atau cantik, terlihat menarik, dan penampilannya dianggap lebih memikat untuk diikuti dibandingkan dengan influencer lainnya. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,564 sehingga menunjukkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa Trustworthiness memiliki nilai mean sebesar 4,34 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menganggap influencer yang mereka ikuti merupakan sosok yang dapat dipercaya. Kepercayaan yang dimaksud berkaitan dengan kejujuran, ketulusan dan bertanggung jawab. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,596 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Trustworthiness influencer cukup bervariasi.

Nilai rata-rata Expertise dalam tabel 3, menunjukkan angka 4,36 yang berarti bahwa rata-rata responden menganggap influencer yang mereka ikuti memiliki keahlian. Keahlian yang dimaksud adalah memiliki pengalaman dan pengetahuan luas di bidangnya. Penilaian tersebut juga menunjukkan bahwa influencer ini dipandang kompeten serta memiliki keterampilan yang mumpuni, sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang yang digelutinya. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,577 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Expertise mereka ikuti cukup bervariasi.

Berdasarkan tabel 3, Stickiness memiliki nilai mean sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki kelekatan dengan influencer yang mereka ikuti.

Kelekatan yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah kesediaan menghabiskan waktu lebih lama untuk menelusuri, menonton, atau membaca video dan postingan dari influencer yang mereka ikuti. Responden juga cenderung memiliki kebiasaan untuk mencari dan mengakses konten baru dari influencer tersebut secara rutin, bahkan hampir setiap hari. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,791 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator Hedonic Well-being bervariasi.

Hedonic Well-being memiliki nilai mean sebesar 4,19 sebagaimana terlihat di tabel 3, menunjukkan bahwa rata-rata responden merasakan senang secara hedonik dengan menonton video atau membaca postingan dari influencer ini, seperti membuat hidup terasa lebih baik, lebih memuaskan, dan lebih bahagia. Selain itu, responden juga merasa bahwa konten yang disampaikan oleh influencer ini mampu meningkatkan rasa optimisme dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,701 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator Hedonic Well-being bervariasi.

Tabel 3, juga menunjukkan bahwa Eudaimonic Well-being memiliki nilai mean sebesar 4,20, yang berarti rata-rata responden merasakan adanya kesejahteraan secara eudaimonik dengan menonton video atau membaca postingan dari influencer, seperti mereka merasa berbeda dari orang lain, merasa percaya diri, mempunyai pandangan yang lebih positif, dan membuat responden merasa semakin dekat dengan versi ideal diri mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,724 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator Eudaimonic Well-being bervariasi. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa Purchase Intention memiliki nilai mean sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki niat untuk membeli skincare yang dipromosikan influencer. Bahkan, kemungkinan besar akan membeli produk tersebut setelah melihat video promosi, dan menyatakan kesediaan untuk melakukan pembelian setelah terinspirasi oleh konten menarik dari influencer yang ditonton. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,749 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator Purchase Intention bervariasi.

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Indikator	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measure	ECVI	6,277	Mendekati nilai <i>Saturated</i> (5,141) dibanding <i>Independent</i> (24,599)	Goodness of Fit
	RMSEA	0,087	$\leq 0,10$	Goodness of Fit
Incremental Fit Measure	IFI	0,854	$\geq 0,90$	Marginal Fit
	NFI	0,780	$\geq 0,90$	Poor Fit
	TLI	0,838	$\geq 0,90$	Marginal Fit
	CFI	0,853	$\geq 0,90$	Marginal Fit
	RFI	0,759	$\geq 0,90$	Poor Fit

Parsimonius Fit Measure	CMIN/DF	2,549	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	1286,690	Mendekati nilai <i>Saturated</i> (1054,000) dibanding <i>Independent</i> (5042,782)	Goodness of Fit

Sumber : Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.3, empat dari sembilan indikator menunjukkan hasil goodness of fit yang memenuhi kriteria, yaitu ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC. Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu model penelitian dapat dinyatakan layak apabila minimal satu kriteria goodness of fit terpenuhi. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji hipotesis.

Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

No.	Jalur Struktural (Notasi)	Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	p-value
1	SK <--- PA	Physical Attractiveness → Stickiness	0,052	0,283	0,182	0,855
2	SK <--- EXP	Expertise → Stickiness	-0,046	0,449	-0,103	0,918
3	SK <--- TW	Trustworthiness → Stickiness	1,040	0,607	1,714	0,087
4	HW <--- SK	Stickiness → Hedonic well-being	0,949	0,075	12,709	< 0,001 (***)
5	EW <--- SK	Stickiness → Eudaimonic well-being	0,932	0,077	12,140	< 0,001 (***)
6	PI <--- EW	Eudaimonic well-being → Purchase Intention	1,813	0,404	4,492	< 0,001 (***)
7	PI <--- HW	Hedonic well-being → Purchase Intention	-0,955	0,390	-2,446	0,014

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural pada model SEM, dapat disimpulkan bahwa dari sisi atribut influencer, Physical Attractiveness (H1) dan Expertise (H3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Stickiness, sehingga kedua hipotesis tersebut tidak didukung. Sebaliknya, Trustworthiness (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Stickiness, sehingga H2 didukung; semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap influencer, semakin tinggi pula stickiness pengikut pada kontennya.

Selanjutnya, Stickiness terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Hedonic well-being (H4) maupun Eudaimonic well-being (H5), sehingga H4 dan H5 didukung. Artinya, semakin tinggi stickiness terhadap konten influencer, semakin meningkat kesejahteraan hedonis (rasa senang dan terhibur) serta kesejahteraan eudaimonis (rasa bermakna, ideal, dan percaya diri) yang dirasakan konsumen.

Pada tahap akhir, pengaruh well-being terhadap Purchase Intention menunjukkan bahwa Hedonic well-being (H6) tidak mendukung hipotesis awal karena koefisiennya bernilai negatif meskipun signifikan; dengan demikian H6 secara substantif tidak

didukung. Sebaliknya, Eudaimonic well-being (H7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga H7 didukung: semakin tinggi eudaimonic well-being yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk skincare yang dipromosikan influencer.

Hipotesis 1

Hipotesis satu menguji pengaruh positif Physical Attractiveness terhadap Stickiness, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

Ho: Physical Attractiveness tidak berpengaruh positif terhadap Stickiness

H1: Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 4.4, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,427 (lebih besar dari 0,05) . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) didukung, sehingga hipotesis alternatif (H1) tidak didukung. Artinya tidak terdapat pengaruh Physical Attractiveness terhadap Stickiness. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung.

Hipotesis 2

Hipotesis dua menguji pengaruh positif Trustworthiness terhadap Stickiness, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

H0 : Trustworthiness tidak berpengaruh positif terhadap Stickiness.

H2 : Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Stickiness.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4.4, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,043 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) tidak didukung, sehingga hipotesis alternatif (H2) didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Trustworthiness terhadap Stickiness. Selain itu jika dilihat dari nilai estimate sebesar 1,040 yang menunjukkan arah pengaruh Trustworthiness terhadap Stickiness adalah pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai p-value dan estimate seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis kedua didukung, artinya terdapat pengaruh positif Trustworthiness terhadap Stickiness.

Hipotesis 3

Hipotesis tiga menguji pengaruh positif Expertise terhadap Stickiness, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

Ho: Expertise tidak berpengaruh positif terhadap Stickiness

H3: Expertise berpengaruh positif terhadap Stickiness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 4.4, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,459 (lebih dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) didukung, sehingga hipotesis alternatif (H3) tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh Expertise terhadap Stickiness. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung.

Hipotesis 4

Hipotesis empat menguji pengaruh positif Stickiness terhadap Hedonic well-being, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

H0 : Stickiness tidak berpengaruh positif terhadap Hedonic well-being.

H4 : Stickiness berpengaruh positif terhadap Hedonic well-being.

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji hipotesis 4, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak didukung, sehingga hipotesis alternatif (H4) didukung, artinya terdapat pengaruh signifikan Stickiness terhadap Hedonic well-being. Selain itu, jika dilihat dari nilai estimate nya sebesar 0,949 yang menunjukkan arah pengaruh Stickiness terhadap Hedonic well-being adalah pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan nilai p-value dan estimate seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis keempat didukung, artinya terdapat pengaruh positif Stickiness terhadap Hedonic well-being.

Hipotesis 5

Hipotesis lima menguji pengaruh positif Stickiness terhadap Eudaimonic well-being, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

H0 : Stickiness tidak berpengaruh positif terhadap Eudaimonic well-being.

H5 : Stickiness berpengaruh positif terhadap Eudaimonic well-being.

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji hipotesis 5, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,000 (lebih dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak didukung, sehingga hipotesis alternatif (H5) didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Stickiness terhadap Eudaimonic well-being. Selain itu, jika dilihat dari nilai estimate nya sebesar 0,932 yang menunjukkan arah pengaruh Stickiness terhadap Eudaimonic well-being adalah pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan nilai p-value dan estimate seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis keempat didukung, artinya terdapat pengaruh positif Stickiness terhadap Eudaimonic well-being.

Hipotesis 6

Hipotesis enam menguji pengaruh positif Hedonic well-being terhadap Purchase Intention, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

H0 : Hedonic well-being tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H6 : Hedonic well-being berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji hipotesis 6, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,007 (kurang dari 0,05) yang berarti terdapat pengaruh Hedonic well-being terhadap Purchase Intention. Namun, jika dilihat dari nilai estimate nya sebesar -0,955 yang menunjukkan arah pengaruh Hedonic well-being terhadap Purchase Intention adalah pengaruh negatif. Sehingga tidak sesuai dengan bunyi hipotesis enam yang menyatakan adanya pengaruh positif Hedonic well-being terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) didukung, sehingga hipotesis alternatif (H6) tidak didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung.

Hipotesis 7

Hipotesis tujuh menguji pengaruh positif Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention, dengan bunyi hipotesis sebagai berikut.

H0 : Eudaimonic well-being tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H7 : Eudaimonic well-being berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji hipotesis 7, dapat dilihat nilai p-value sebesar 0,000

(kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak didukung, sehingga hipotesis alternatif (H_5) didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention. Selain itu, jika dilihat dari nilai estimate nya sebesar 1,813 yang menunjukkan arah pengaruh Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention adalah pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan nilai p-value dan estimate seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis ketujuh didukung, artinya terdapat pengaruh positif Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention.

PEMBAHASAN HASIL UJI HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer. Hal ini berarti semakin influencer menarik secara fisik tidak otomatis dapat meningkatkan kesediaan follower untuk berlama-lama menonton postingan dari influencer yang diikuti. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lu & Chen, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer. Studi literatur yang dilakukan oleh (N. Kumar & Nawaz, 2023) menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah jenis kelamin. Otak laki-laki dan perempuan bekerja secara berbeda dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Persepsi dalam mengkonsumsi produk, termasuk dalam mengunjungi website (dalam konteks penelitian ini, mengunjungi postingan influencer) akan bervariasi tergantung pada jenis kelamin follower maupun jenis kelamin influencer. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N. Kumar & Nawaz, 2023) juga menunjukkan adanya peran gender dalam memoderasi pengaruh attractiveness terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, salah satu alasan tidak didukungnya hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer adalah tidak dilibatkannya variabel jenis kelamin yang bisa memoderasi hubungan dari kedua variabel tersebut. Dengan demikian, pengaruh Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer juga ditentukan atau tergantung pada jenis kelamin influencer.

H2 : Terdapat pengaruh positif Trustworthiness terhadap Stickiness pada postingan Influencer

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif Trustworthiness terhadap Stickiness pada postingan influencer. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lu & Chen, 2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer maka semakin tinggi juga tingkat kelekatan pada influencer tersebut. Tingkat kelekatan yang dimaksud adalah perilaku seperti bersedia untuk berlama lama menonton video yang diposting oleh influencer, bersedia menghabiskan banyak waktu untuk menonton video postingan influencer, berniat untuk

menelusuri video postingan influencer, dan sering mengunjungi video postingan influencer. Penelitian ini juga memperkuat temuan dari

(Lee & Youn, 2015) yang menunjukkan bahwa influencer trustworthiness berpengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap influencer (yang dalam konteks penelitian ini berupa Stickiness). Oleh karena itu manajer harus mengelola dengan baik rasa percaya konsumen terhadap influencer marketing yang mereka gunakan dalam mempromosikan produk mereka.

H3 : Terdapat pengaruh positif Expertise terhadap Stickiness pada postingan Influencer

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung adanya pengaruh positif Expertise terhadap Stickiness pada postingan influencer. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian (Lu & Chen, 2023) yang menunjukkan bahwa Expertise tidak berpengaruh positif terhadap Stickiness pada postingan influencer. Menurut (Lu & Chen, 2023), konsumen lebih berorientasi mencari hiburan dalam menonton postingan seorang influencer, bukan untuk menilai ketrampilan influencer tersebut. Oleh karena itu, semakin ahli seorang influencer tidak menjamin semakin tinggi juga kesediaannya untuk berlama-lama menonton postingan dari influencer tersebut.

Hasil penelitian (B. Kumar, 2020) menemukan bahwa pengaruh Expertise terhadap proses keputusan pembelian seorang konsumen (yang salah satunya adalah dalam pencarian informasi dengan menonton postingan seorang influencer) dimoderasi oleh jenis kelamin. (Agnihotri et al., 2023) menyatakan bahwa untuk sampai pada niat membeli, seorang konsumen tidak cukup hanya dibujuk oleh seorang influencer yang memiliki keahlian dibidang produk yang dipromosikan saja. Namun keahlian tersebut harus berhasil menumbuhkan sikap suka pada sang influencer. Dengan attitude yang positif pada influencer inilah yang dapat mengantarkan pada kesediaan konsumen untuk menonton terus postingan influencer dan pada gilirannya nanti akan dapat meningkatkan niat beli. Dari beberapa alasan tersebut, kemungkinan pengaruh Expertise terhadap Stickiness pada postingan Influencer adalah pengaruh tidak langsung, namun harus dimoderasi oleh jenis kelamin atau dimediasi oleh attitude to influencer.

H4 : Terdapat pengaruh positif Stickiness pada postingan influencer terhadap Hedonic well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa tingkat stickiness pada postingan influencer memiliki pengaruh positif terhadap Hedonic well-being. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Stickiness konsumen terhadap influencer yang diikutinya (yang dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu menelusuri postingan atau video influencer, kebiasaan mencari konten baru, serta intensitas kunjungan yang rutin), maka semakin besar pula dampaknya pada peningkatan hedonic well-being konsumen. Hedonic Well-being ini tercermin dari hidup yang terasa lebih baik, lebih memuaskan, lebih bahagia, dan lebih optimis setelah mengakses postingan influencer tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen semakin terlibat secara mendalam dengan postingan influencer, kesejahteraan hedonis mereka juga meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Brooks, 2015). Penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam proses pembelajaran kelas dapat meningkatkan kepuasan siswa terhadap pembelajaran (Brooks, 2015). Sementara itu, penelitian (Lu & Chen, 2023) dalam bidang pemasaran influencer di media sosial menemukan bahwa frekuensi pengguna mengakses konten influencer yang mereka ikuti dapat meningkatkan kesejahteraan hedonis. Hal ini membuat konsumen merasa lebih bahagia, puas, dan optimis terhadap hidup mereka. Yang berarti semakin tinggi tingkat Stickiness konsumen terhadap influencer yang diikutinya, dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu menelusuri postingan atau video influencer, kebiasaan mencari konten baru, serta intensitas kunjungan yang rutin, maka semakin besar pula dampaknya pada peningkatan hedonic well-being konsumen. Hal ini tercermin dari perasaan hidup yang terasa lebih baik, lebih memuaskan, lebih bahagia, dan lebih optimis setelah mengakses konten tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen semakin terlibat secara mendalam dengan postingan influencer, kesejahteraan hedonis mereka juga meningkat secara signifikan.

H5 : Terdapat pengaruh positif Stickiness pada postingan influencer terhadap Eudaimonic well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa tingkat Stickiness pada postingan influencer memiliki pengaruh positif terhadap Eudaimonic well-being. Yang berarti semakin tinggi tingkat stickiness (seperti semakin bersedia untuk menghabiskan waktu lebih lama menelusuri konten influencer, semakin tinggi kebiasaan mencari postingan baru dari influencer yang diikuti, dan semakin tinggi frekuensi kunjungan yang konsisten) maka semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan eudaimonic well-being konsumen. Eudaimonic well-being ini tercermin dari konsumen yang merasa lebih berbeda dan unik dibandingkan orang lain, merasa lebih percaya diri, memiliki pandangan yang lebih positif, serta perasaan menjadi versi diri yang lebih ideal setelah mengakses konten influencer. Dengan demikian, keterlibatan yang mendalam dengan postingan influencer secara signifikan dapat memperkuat kesejahteraan eudaimonik konsumen. Hasil penelitian (Al-okaily, Alzboun, Alrawadieh, & Slehat, 2023) juga menyatakan bahwa media sosial menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat kesejahteraan konsumen pada aspek eudaimonik. Ketertarikan mendalam terhadap konten yang dibagikan oleh influencer tertentu, seperti membaca unggahan atau menonton video, dapat memberikan dampak positif pada konsumen, seperti meningkatkan rasa percaya diri, perasaan menjadi lebih ideal, dan perasaan unik dibandingkan dengan orang lain (Lu & Chen, 2023).

H6 : Terdapat pengaruh positif Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis keenam, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Jamil et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh positif Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention dimoderasi oleh

popularitas influencer. Popularitas seorang influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020).

Berdasar penjelasan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention kemungkinan besar adalah tidak langsung, melainkan harus dimoderasi oleh variabel popularitas. Selain itu, jika dicermati, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Customer Hedonic Well-being, cenderung mencerminkan kesejahteraan yang menyoroti aspek subjektif seperti kebahagiaan dan kepuasan hidup. Indikator-indikator ini sesuai dengan definisi Hedonic Well-being yang dikemukakan oleh (Guzzo, Wang, & Abbott, 2020) dan (Jian, Zhou, & Nan Zhou, 2019). Konsumen yang merasa bahagia tidak menjamin akan memiliki niat beli terhadap sebuah produk. Hanya konsumen yang merasa bahwa dengan produk skincare yang diposting influencer akan membuat dirinya berbeda, membuat lebih percaya diri dan membuat hidup lebih bermakna lah yang akan menimbulkan niat beli terhadap skincare tersebut.

H7 : Terdapat pengaruh positif Consumer Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti Eudaimonic well-being juga berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. Semakin besar perasaan konsumen bahwa mereka berbeda dari orang lain, lebih percaya diri, dan menjadi versi diri yang lebih ideal setelah mengakses konten influencer, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dari 206 responden, dapat disimpulkan bahwa influencer yang diikuti dinilai menarik secara fisik, kredibel, dan memiliki keahlian di bidangnya. Responden juga menunjukkan minat untuk terus mengikuti konten yang diunggah serta merasakan kesejahteraan baik secara hedonic maupun eudaimonic. Selain itu, responden menyatakan kesediaan untuk membeli produk yang dipromosikan influencer. Secara umum, influencer berperan dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat beli produk yang dipromosikan.

1. Tidak terdapat pengaruh positif Physical Attractiveness terhadap Stickiness pada postingan influencer. Semakin influencer menarik secara fisik, tidak secara langsung akan mengakibatkan kesediaan follower untuk terus mengikuti postingan influencer tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif Trustworthiness terhadap Stickiness pada postingan Influencer. Semakin tinggi tingkat kejujuran dari seorang influencer maka semakin tinggi juga kesediaan follower untuk berlama lama mengikuti postingan influencer tersebut.

3. Tidak terdapat pengaruh positif Expertise terhadap Stickiness pada postingan Influencer. Semakin ahli seorang influencer, tidak menjamin kesediaan konsumen untuk mengunjungi postingan influencer secara terus menerus.
4. Terdapat pengaruh positif Stickiness pada postingan influencer terhadap Hedonic well-being. Semakin tinggi tingkat kesediaan follower dalam mengikuti postingan influencer maka semakin tinggi juga kesejahteraannya secara hedonic.
5. Terdapat pengaruh positif Stickiness pada postingan influencer terhadap Eudaimonic well-being. Semakin bersedia konsumen mengikuti postingan dari influencer maka semakin tinggi juga tingkat kesejahteraannya secara eudaimonic.
6. Tidak terdapat pengaruh positif Consumer Hedonic well-being terhadap Purchase Intention. Semakin tinggi kesejahteraan konsumen secara hedonic (semakin bahagia), tidak menjamin kesediaannya untuk membeli produk yang diposting influencer.
7. Terdapat pengaruh positif Consumer Eudaimonic well-being terhadap Purchase Intention. Semakin tinggi kesejahteraan konsumen secara eudaimonic (semakin percaya diri), semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli produk yang diposting influencer.

REFERENSI

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Kushagra Kulshreshtha. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35(3/4), 35(3).
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *The Journal of Services Marketing; Santa*, 37(2), 216–231.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Barber, K., & Bridges, T. (2017). marketing manhood in a “Post-Feminist” Age. *Contexts*, 16(2). <https://doi.org/10.1177/1536504217714257>
- Brooks, S. (2015). Computers in Human Behavior Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Cam, T., Dinh, T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). *How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?* 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2026). How fashion influencers contribute Influencers to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*, 40(5).

- Guzzo, R. F., Wang, X., & Abbott, J. (2020). Corporate Social Responsibility and Individual Outcomes: The Mediating Role of Gratitude and Compassion at Work. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(3).
- Jamil, R. A., Qayyum, U., & Ramiz, S. (2025). *Impact of social media influencers on consumers ' well-being and purchase intention : a TikTok perspective*. (December). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Nan Zhou. (2019). Brand cultural symbolism , brand authenticity , and consumer well-being : the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Jibril, A. B., Amoah, J., Panigrahi, R. R., & Gochhait, S. (2024). Digital transformation in emerging markets: The role of technology adoption and innovative marketing strategies among SMEs in the post–pandemic era. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Josh Howarth. (2024). The Ultimate List of Beauty Industry Stats.
- Knudsen, G. H., & Andersen, L. P. (2020). *Changing Masculinity , One Ad at a Time*. 15, 63–78.
- Kumar, B. (2020). Teaching job related anxiety : a comparative study of job anxiety in teaching profession. *The International Journal of Indian Psychology*, 8(2). <https://doi.org/10.25215/0802.163>
- Kumar, N., & Nawaz, Z. (2023). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services YouTube vloggers ' popularity and influence : The roles of homophily , emotional attachment , and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lee, M., & Youn, S. (2015). Electronic word of mouth (eWOM) Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lu, H.-H., & Chen, C. F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context? *Journal of Services Marketing*, 37(8).
- Magklaras, V., Kapoulas, A., & George Miaoulis, J. (2023). Insights on Metrosexuality and Consumption for Marketers in South-East Europe. *International Journal of Market Research*, 65(5).
- Panangian, J., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2024). *Enrichment : Journal of Management The influence of social media marketing activities on consumer brand engagement , willingness to pay a premium price , purchase intentions*. 14(1), 1–9.
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024.
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business : A Bibliometric Analysis and Managerial Implications The

Value of Influencer Marketing for Business : A Bibliometric Analysis and. *Journal of Advertising*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>