

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik *social media influencer* (SMI) terhadap *consumer well-being* dan *purchase intention*, serta membandingkan efektivitas *macro* dan *mega influencer* di platform TikTok dalam industri *beauty & personal care*. Menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), studi ini menguji bagaimana karakteristik *influencer* (kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan) mempengaruhi pemrosesan pesan konsumen melalui jalur sentral dan periferal. Meskipun *influencer marketing* telah berkembang signifikan seiring transformasi digital, penelitian yang mengkaji dampaknya terhadap *consumer well-being* di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Semarang untuk mengidentifikasi peran strategis SMI dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks pasar digital yang sedang berkembang.

Penelitian eksperimental secara daring menjadi pilihan metodologi yang tepat untuk menguji dampak langsung paparan konten *influencer* terhadap respon konsumen dalam kondisi yang terkontrol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen yang membagi responden (pengguna aktif TikTok di Kota Semarang) ke dalam kelompok paparan konten dari *macro-influencer* dan *mega-influencer*. Kombinasi metode eksperimen dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih karena mampu mengungkap hubungan kausal antara karakteristik *influencer* dengan konstruk psikologis konsumen, sekaligus memodelkan jalur pengaruh tidak langsung yang kompleks antara variabel karakteristik *influencer* terhadap kesejahteraan konsumen dan niat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kebaikan—berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Selain itu, *macro-influencer* lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, sedangkan *mega-influencer* lebih berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini memberikan wawasan bagi merek dan pemasar dalam menyusun strategi *influencer marketing* yang lebih efektif di TikTok guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Beauty & Personal Care, Social Media Influencer, Elaboration Likelihood Model, Experimental Research Method.*