

ABSTRAK

Faiz Pijar Muhammad (01015220118)

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CONSUMER WELL-BEING SKINCARE LOKAL DI INDONESIA

(xii + 101 Halaman; 8 Gambar; 22 tabel; 6 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak *Argument Quality*, *Source Credibility*, dan *Kindness* kepada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Well-Being*. Objek penelitian ini adalah pengguna *skincare* di Indonesia yang ingin menggunakan *skincare* local. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian penyebaran responden yang dipilih menggunakan teknik judgemental sampling. Penelitian ini memiliki 327 responden yang dipilih menggunakan Teknik judgemental sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya lima hipotesis yang di dukung dari total tujuh hipotesis. *Argument Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Well-Being*, *Source Credibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada *Consumer Well-Being*, *Kindness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Well-Being*, *Consumer Well-Being* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Argument Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Well-Being*, *Source Credibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Well-Being*, *Kindness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Well-Being*.

Kata Kunci: *argument quality, source credibility, kindness, consumer well-being, purchase intention*