Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian
E-ISSN: 2580-538X, Volume 12, No. 2, Oktober 2026, hlm. 221-235

Pengaruh influencer Tasya Farasya melalui label "Tasya Farasya *approved*" terhadap minat beli produk kecantikan pada generasi z

Syafa Putrina Zhenie*[1], Edy Purwo Saputro[2]
[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia
[2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia
*Email korespondensi: l100220262@student.ums.ac.id

Diterima: 24 Juni 2026; Direvisi: 21 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

The presence of beauty influencers in beauty product marketing became one of the factors that could shape consumers' interest in making purchases. One form of personal recommendation used by Tasya Farasya was the "Tasya Farasya Approved" label, which could serve as a consideration for consumers when selecting beauty products. This condition was particularly relevant to Generation Z, who had a high level of exposure to social media and beauty-related content. Previous studies had shown that beauty influencers could increase consumers' purchase intention. However, studies that specifically examined personal influencer labels as symbols of credibility in shaping purchase intention remained limited. Based on this condition, this study aimed to examine the effect of the "Tasya Farasya Approved" label on the purchase intention of beauty products among Generation Z. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The respondents were selected from Tasya Farasya's social media followers who belonged to Generation Z in October 2025. The sampling process used purposive sampling based on several criteria: respondents were aged 18–28 years, actively followed Tasya Farasya's social media accounts, had viewed "Tasya Farasya Approved" content, and were willing to participate in the study. Primary data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale. The research instrument was tested for validity and reliability. The relationship between the variables was then analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. Hypothesis testing was conducted using the t-test, while the coefficient of determination (R^2) was used to determine the extent to which the independent variable explained the dependent variable. The results showed that the Tasya Farasya Approved label had a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward beauty products. The calculated t-value was 9.361 with a significance level of 0.000, which was lower than 0.05. The coefficient of determination indicated that the Tasya Farasya Approved label explained 47.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 52.8% was influenced by other factors that were not included in the research model. These findings indicated that greater consumer trust in the Tasya Farasya Approved label was associated with a stronger intention to purchase beauty products recommended through the label

Keywords: *Beauty influencer; generation z; source credibility; purchase intention; personal branding.*

Abstrak

Keberadaan beauty influencer dalam pemasaran produk kecantikan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk rekomendasi personal yang digunakan Tasya Farasya adalah label "Tasya Farasya Approved", yang dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk kecantikan. Kondisi tersebut semakin relevan bagi Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses media sosial dan konten kecantikan. Penelitian sebelumnya telah banyak membuktikan bahwa beauty influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kajian yang secara khusus menempatkan label personal influencer sebagai simbol kredibilitas dalam pembentukan minat beli masih belum banyak dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh label "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam

penelitian ini dengan desain asosiatif kausal. Responden penelitian ditentukan dari followers media sosial Tasya Farasya yang termasuk dalam kelompok Generasi Z pada Oktober 2025. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan beberapa ketentuan, yaitu responden berusia 18–28 tahun, mengikuti akun Tasya Farasya secara aktif, telah melihat konten "Tasya Farasya Approved", serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala Likert 1–5. Kelayakan instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengaruh antarvariabel selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, sedangkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diketahui melalui koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian, label Tasya Farasya Approved terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,361 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 47,2%. Artinya, variasi minat beli produk kecantikan dapat dijelaskan oleh label Tasya Farasya Approved sebesar 47,2%, sedangkan 52,8% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang ditunjukkan melalui label Tasya Farasya Approved memiliki keterkaitan dengan semakin kuatnya keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan.

Kata kunci: Beauty influencer; generasi z; kredibilitas sumber; minat beli; personal branding.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Informasi yang sebelumnya banyak diperoleh melalui iklan konvensional kini semakin sering dicari konsumen melalui media sosial, khususnya dalam bentuk ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lainnya. Kehadiran media sosial kemudian berkembang tidak sekadar sebagai media untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk, menentukan pilihan, hingga membangun ketertarikan untuk melakukan pembelian. Perubahan tersebut terlihat cukup kuat pada Generasi Z (Gen Z), kelompok yang umumnya mencakup individu kelahiran 1997 sampai 2012. Kedekatan generasi ini dengan perkembangan teknologi sejak usia dini membuat penggunaan internet dan berbagai platform digital menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z (Sandra Devi, 2024)

Media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin memengaruhi aktivitas masyarakat. We Are Social Indonesia (2024) mencatat sebanyak 5,04 miliar orang di dunia menggunakan media sosial, dengan Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau 60,4% dari populasi. Penggunaan yang rata-rata melebihi tiga jam sehari menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, terutama untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan hiburan (Anisa et al., 2025). Perubahan tersebut turut membentuk kebiasaan generasi muda dalam memperoleh dan mengonsumsi informasi.

Instagram menjadi salah satu platform yang populer di kalangan Generasi Z karena digunakan untuk mengikuti tren sekaligus mencari informasi produk (Laporan Alvara Research Center menunjukkan bahwa sebanyak 20,9% Gen Z merupakan pengguna internet intensif dengan durasi penggunaan mencapai 7-10 jam per hari (Sutrantiyas et al., 2025). Selain itu, *We Are Social* Indonesia (2024) mencatat bahwa TikTok juga menempati posisi dominan dengan rata-rata penggunaan mencapai 23,5 jam per bulan. Kedua platform ini menjadi ruang interaksi utama sekaligus sumber referensi bagi generasi muda dalam mengenal produk, merek, maupun gaya hidup.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Gen Z membuka peluang besar bagi strategi pemasaran digital berbasis influencer. Iwan et al. (2025) mengemukakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan influencer sebagai variabel umum yang diukur secara agregat, sehingga belum mampu menjelaskan secara spesifik peran strategi personal *branding* tertentu, seperti penggunaan label personal "*Approved*", sebagai simbol kredibilitas dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu *influencer* yang menonjol di bidang kecantikan adalah Tasya Farasya. Pada bulan Oktober 2025, akun Instagram @tasyafarasya tercatat memiliki lebih dari 7,2 juta pengikut, kanal *YouTube* mencapai 4,26 juta pelanggan, dan akun TikTok memiliki sekitar 4,3 juta pengikut. Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer berpengaruh melalui konten edukatif dan personal branding yang kuat. Salah satu ciri khasnya adalah label "Tasya Farasya Approved" sebagai bentuk rekomendasi terhadap produk kecantikan yang dinilai layak. Label ini berkembang menjadi simbol kepercayaan dan dianggap sebagai bentuk jaminan kualitas oleh para pengikutnya. Banyak merek kemudian memanfaatkan label tersebut sebagai bagian dari strategi endorsement karena dinilai mampu meningkatkan kredibilitas dan minat beli konsumen (Abelinda et al., 2024).

Label "Tasya Farasya *Approved*" dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai label resmi dari produsen produk kecantikan, melainkan sebagai bentuk personal branding influencer yang berfungsi sebagai sinyal kredibilitas. Label tersebut merepresentasikan penilaian subjektif Tasya Farasya terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, keahlian, dan konsistensinya sebagai beauty influencer. Oleh karena itu, label ini dipersepsikan oleh *followers* sebagai bentuk jaminan kepercayaan yang berpotensi membentuk sikap positif terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada label "Tasya Farasya *Approved*" sebagai strategi personal

branding yang unik dan konsisten digunakan oleh Tasya Farasya dalam konten ulasan produk. Hal ini dikarenakan penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh label personal influencer sebagai simbol kredibilitas masih relatif terbatas.

Pada perilaku konsumen, label personal seperti "Tasya Farasya *Approved*" berpotensi besar memengaruhi minat beli, karena mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun melalui personal branding. Minat beli sendiri merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah seseorang merasakan kesesuaian antara kebutuhan dan persepsi terhadap nilai suatu produk. Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan dapat dipengaruhi oleh keberadaan influencer yang memiliki daya tarik serta kredibilitas di mata pengikutnya. Temuan Ningtyas dan Hidayat (2024) memperlihatkan bahwa Tasya Farasya sebagai influencer memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Kajian tersebut belum mengarah pada pembahasan mengenai label "Tasya Farasya Approved", khususnya terkait perannya dalam memengaruhi minat beli para pengikut Tasya Farasya

Pemilihan followers Tasya Farasya sebagai subjek penelitian dilakukan karena memiliki relevansi empiris dan teoretis yang kuat. Pertama, para followers merupakan kelompok yang paling sering terpapar konten dan rekomendasi Tasya Farasya, sehingga menjadi pihak yang paling tepat untuk mengukur pengaruh label "Tasya Farasya *Approved*". Kedua, hubungan emosional yang terbangun antara influencer dan pengikut menjadikan opini yang disampaikan terasa lebih otentik dan kredibel. Ketiga, mayoritas pengikut Tasya Farasya berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial muda yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri kecantikan digital saat ini (Impact.com & Cube Asia, 2023).

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, penelitian ini berfokus pada tahap psikologis berupa minat beli, yang menjadi langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini menyoroti label "Tasya Farasya *Approved*" sebagai bentuk personal *branding* yang unik dan spesifik, bukan sekadar simbol rekomendasi produk. Penggunaan *followers* aktif sebagai populasi penelitian juga memberikan keunikan tersendiri, karena mereka merupakan kelompok yang paling terlibat secara langsung dengan konten influencer dan dapat merepresentasikan dinamika kepercayaan serta persepsi terhadap produk.

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen mengenal dan mempertimbangkan suatu produk. Kondisi tersebut terlihat jelas pada industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus

membangun ketertarikan konsumen. Kehadiran influencer turut memperkuat pola pemasaran tersebut karena informasi mengenai produk dapat disampaikan melalui pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Pengaruh rekomendasi tersebut tercermin dalam laporan Impact.com dan Cube Asia (2023), yang mencatat bahwa 87% responden Gen Z dan Milenial pernah melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi influencer.

Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen pada kelompok generasi muda tidak terlepas dari informasi yang mereka peroleh melalui influencer. Posisi Generasi Z sebagai kelompok yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan membuat pengaruh tersebut semakin menarik untuk diperhatikan. Fenomena penggunaan label "Tasya Farasya Approved" menjadi salah satu bentuk personal branding influencer yang dapat membentuk persepsi followers terhadap produk yang direkomendasikan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji hubungan label personal tersebut dengan minat beli followers. Penelitian ini mengkaji pengaruh Tasya Farasya melalui label "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Penelitian bertujuan menganalisis seberapa besar label tersebut memengaruhi ketertarikan Generasi Z dalam membeli produk kecantikan.

Teori Terkait

Grand Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat bertindak dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial. Ajzen (1991) menambahkan *perceived behavioral control* dalam TPB, sehingga niat semakin kuat ketika individu memiliki penilaian positif, dukungan sosial, dan keyakinan mampu melakukan tindakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan minat beli sebagai bentuk niat perilaku. Teori ini menjadi dasar konseptual dalam melihat bagaimana rekomendasi influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen, tanpa mengukur seluruh konstruk TPB secara langsung. Label "Tasya Farasya Approved" dapat membentuk sikap positif karena berasal dari influencer yang dipandang kredibel dalam bidang kecantikan. Pengaruh sosial dari followers juga dapat membentuk norma subjektif melalui rekomendasi dan gaya hidup yang ditampilkan. Sementara itu, perceived behavioral control tercermin dari kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga, ketersediaan, dan kebutuhan. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z terhadap produk berlabel "Tasya Farasya Approved" dapat terbentuk melalui sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemampuan membeli

Teori Kredibilitas Sumber *(Source Credibility Theory)*

Source Credibility Theory yang dikembangkan Hovland, Janis, dan Kelley menjelaskan bahwa penerimaan audiens terhadap pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang meliputi *trustworthiness, expertise,* dan *attractiveness* (Pitriani & Nugraha, 2025). Teori ini relevan dalam penelitian karena label "Tasya Farasya Approved" mencerminkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai sumber rekomendasi produk, terutama melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dirasakan oleh pengikutnya.

Label "Tasya Farasya *Approved*" (X)

Label memiliki peran sebagai media yang menyampaikan berbagai keterangan mengenai produk kepada konsumen. Informasi yang terdapat di dalamnya dapat membantu konsumen mengenali produk, mengetahui petunjuk penggunaannya, serta memperoleh pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keberadaan label juga dapat dimanfaatkan produsen sebagai sarana komunikasi dan promosi dalam kegiatan pemasaran (Abelinda et al., 2024). Pada produk kecantikan, label "Tasya Farasya *Approved*" menjadi bentuk rekomendasi yang diberikan oleh beauty influencer Tasya Farasya setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk. Penggunaan label tersebut dapat memberikan informasi sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer turut menjadi pertimbangan yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk membeli produk berlabel "Tasya Farasya *Approved*".

Pada penelitian ini, label "Tasya Farasya *Approved*" bukan merupakan label resmi dari produsen, melainkan bentuk personal branding yang digunakan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya. Label ini diberikan pada produk kecantikan yang telah melalui penilaian pribadi Tasya Farasya dan dianggap layak untuk direkomendasikan kepada pengikutnya. Oleh karena itu, label "Tasya Farasya *Approved*" berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang merepresentasikan penilaian kualitas produk berdasarkan pengalaman dan keahlian influencer. Indikator penelitian ini mengacu pada *Source Credibility Theory* dari Hovland, Janis, dan Kelley dalam Pitriani dan Nugraha (2025). Kredibilitas sumber diukur melalui tiga dimensi, yaitu *trustworthiness* yang mencerminkan kejujuran dan objektivitas, *expertise* yang menunjukkan kompetensi dan pengetahuan, serta *attractiveness* yang berkaitan dengan daya tarik dan karakteristik personal sumber.

Minat Beli (Y)

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk umumnya diawali dengan munculnya ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan dapat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, melihat promosi, atau mendapatkan rekomendasi mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut disebut sebagai minat beli, yang dapat digunakan untuk melihat kecenderungan konsumen sebelum sampai pada tindakan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016). Penilaian mengenai manfaat dan nilai suatu produk menjadi salah satu pertimbangan yang turut menentukan kuat atau lemahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sudirman, 2018). Konsumen yang menerima banyak informasi positif mengenai suatu produk cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk memilikinya, sementara informasi negatif dapat menurunkan bahkan menghilangkan minat tersebut.

Pada banyak kasus, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, baik berupa promosi pemasaran maupun faktor lingkungan, yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik pribadi untuk memotivasi minat membeli. Peningkatan daya tarik produk, termasuk melalui pemberian label, dapat meningkatkan tingkat konsumsi, yang dalam konteks ini setara dengan meningkatnya minat beli konsumen (Lestari & Ulya, 2021). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menunjukkan sejumlah perilaku yang mencerminkan adanya ketertarikan terhadap produk. Tjahja Andari dan Rosyada (2020) membagi perilaku tersebut ke dalam empat bentuk, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian, usaha memperoleh informasi mengenai produk, kecenderungan menyampaikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, serta adanya pilihan yang lebih kuat terhadap produk tertentu. Keempat bentuk tersebut masing-masing menggambarkan minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial, dan minat preferensial. Pengukuran melalui keempat aspek tersebut dapat memberikan gambaran mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum ketertarikan tersebut diwujudkan melalui keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka indikator-indikator minat beli ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana label "Tasya Farasya *Approved*" tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Label berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari ketertarikan, pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga terbentuknya preferensi dan rekomendasi terhadap produk.

Hipotesis

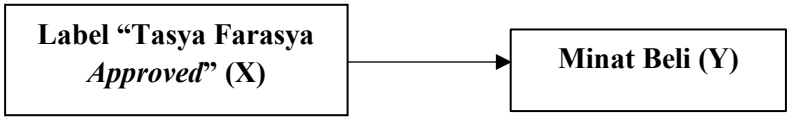
Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sering memperoleh informasi produk kecantikan melalui beauty influencer. Rekomendasi influencer dapat memengaruhi minat beli melalui kepercayaan, keahlian, pengalaman, dan persepsi terhadap kualitas produk (Permana & Astuti, 2023; Andri et al., 2024; Zahwa & Rachbini, 2025). Salah satu bentuk rekomendasi tersebut terlihat pada label "Tasya Farasya Approved" yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Pengaruh label tersebut terhadap minat beli diuji melalui variabel X dan Y dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer Tasya Farasya melalui label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer Tasya Farasya melalui label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Variabel dalam Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh antarvariabel. Populasinya mencakup pengguna Instagram Generasi Z yang mengikuti akun @tasyafarasya dan pernah terpapar konten serta label "Tasya Farasya Approved". Pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling dengan kriteria usia 18-28 tahun, mengikuti akun Tasya Farasya, pernah melihat konten produk kecantikan, mengetahui label tersebut, serta bersedia menjadi responden. Kesesuaian kriteria diperiksa melalui screening questions, sedangkan responden yang tidak memenuhi syarat tidak digunakan dalam analisis. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel mengacu pada Sujarweni (2015) dengan margin of error 10% dan diperoleh minimal 96 responden. Penelitian ini menetapkan 100 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Label "Tasya Farasya *Approved*" (X)	Label ini merupakan strategi komunikasi pemasaran dari beauty influencer Tasya Farasya yang menekankan kredibilitas sumber (trustworthiness, expertise, attractiveness), sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.	1. Kepercayaan (*trustworthiness*). 2. Keahlian (*expertise*). 3. Daya tarik (*attractiveness*).	(Pitriani & Nugraha, n.d.).
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi/ rekomendasi tertentu. Minat beli dapat tercermin dalam dorongan, pencarian informasi, rekomendasi, maupun preferensi.	1. Minat transaksional. 2. Minat eksploratif. 3. Minat referensial. 4. Minat preferensial.	(Tjahja Andari & Rosyada, n.d.).

Pernyataan untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Indikator dan Komponen Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Item	Pernyataan Angket
Label "Tasya Farasya *Approved*" (X)	**Kepercayaan (*Trustworthiness*)**	1	Saya percaya bahwa Tasya Farasya memberikan ulasan produk secara jujur dan apa adanya.
		2	Saya yakin label "Tasya Farasya Approved" hanya diberikan pada produk yang benar-benar layak digunakan.
		3	Saya percaya Tasya Farasya tidak mudah terpengaruh oleh sponsor dalam menilai produk kecantikan.
	Keahlian (*Expertise*)	4	Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk kecantikan.
		5	Saya menganggap Tasya Farasya ahli dalam menilai kualitas suatu produk kecantikan.
		6	Saya yakin label "Tasya Farasya Approved" menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui penilaian profesional.
	Daya Tarik (*Attractiveness*)	7	Penampilan dan gaya komunikasi Tasya Farasya membuat saya tertarik mengikuti rekomendasinya.
		8	Saya merasa Tasya Farasya memiliki kepribadian yang menarik dan inspiratif.
		9	Konten promosi Tasya Farasya terlihat menarik dan membuat saya penasaran terhadap produk yang dibahas.
Minat Beli Produk Kecantikan (Y)	**Minat Transaksional**	10	Saya berniat membeli produk yang diberi label "Tasya Farasya Approved".
		11	Saya berencana mencoba produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Variabel	Indikator	Nomor Item	Pernyataan Angket
	Minat Eksploratif	12	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang direkomendasikan Tasya Farasya.
		13	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diberi label "Tasya Farasya Approved".
		14	Saya menonton lebih dari satu konten Tasya Farasya untuk memastikan kualitas produk yang direkomendasikan.
		15	Saya membandingkan produk yang direkomendasikan Tasya Farasya dengan produk lain sebelum membeli.
	Minat Referensial	16	Saya ingin merekomendasikan produk berlabel "Tasya Farasya Approved" kepada orang lain.
		17	Saya menceritakan kepada teman atau keluarga tentang produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.
		18	Saya mengikuti komentar atau diskusi mengenai produk yang diulas Tasya Farasya di media sosial.
	Minat Preferensial	19	Saya lebih memilih produk yang direkomendasikan Tasya Farasya dibanding produk lain.
		20	Saya merasa produk dengan label "Tasya Farasya Approved" lebih terpercaya dibanding produk tanpa label tersebut.
		21	Jika ada produk baru yang direkomendasikan Tasya Farasya, saya tertarik untuk mencobanya terlebih dahulu.

Setiap indikator dalam penelitian ini dibuat terdiri atas tiga butir pertanyaan dengan tujuan agar pengukuran variabel menjadi lebih efisien namun tetap representatif. Menurut Sugiyono (2022), jumlah item yang proporsional pada setiap indikator penting untuk menjaga keseimbangan antara ketepatan pengukuran dan keterbacaan instrumen oleh responden. Tiga pernyataan dinilai sudah cukup untuk mewakili setiap indikator karena mampu menggambarkan dimensi sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku secara komprehensif tanpa menimbulkan kejenuhan pada responden.

Jumlah sampel telah memenuhi ketentuan Hair et al. (2019), sehingga instrumen dinilai layak digunakan. Validitas diuji dengan *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, sedangkan asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh asumsi terpenuhi sehingga analisis dilanjutkan dengan regresi sederhana dan uji t. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05, sedangkan kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut disajikan sebagai berikut.

Table 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.18117315
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.082
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053[c]

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal (0,200>0,05).

Table 4. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Produk_Kecantikan_Y * Label_Tasya_Farasya_Approved_X	Between Groups	(Combined)	2880.444	17	169.438	6.452	.000
		Linearity	2376.099	1	2376.099	90.486	.000
		Deviation from Linearity	504.345	16	31.522	1.200	.286
	Within Groups		2153.266	82	26.259		
	Total		5033.710	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel di atas dapat dinyatakan linier karena nilai 0,286 lebih dari 0,05.

Table 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.889	3.056		2.581	.011
	Label_Tasya_Farasya_Approved_X	-.103	.078	-.132	-1.320	.190

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan tidak terjadi hetereskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar 0,190 lebih dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana yang telah diolah menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Table 6 sebagai berikut:

Table 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.193	4.684		1.322	.189

Label_Tasya_Farasya_Approved_X	1.120	.120	.687	9.361	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Produk_Kecantikan_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Table 6, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6{,}193 + 1{,}120\ X + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa label Tasya Farasya *Approved* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 1,120 dan nilai t hitung 9,361 serta signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai R *Square* sebesar 0,472 menunjukkan bahwa label tersebut menjelaskan 47,2% variasi minat beli, sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan, dengan nilai t hitung 9,361 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Label tersebut berkontribusi sebesar 47,2% terhadap minat beli, sedangkan 52,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dapat memengaruhi pertimbangan konsumen, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk.

Label Tasya Farasya Approved tidak hanya dipandang sebagai simbol pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk validasi kualitas produk. Label tersebut merupakan representasi dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh Tasya Farasya berdasarkan pengalaman penggunaan produk, pengetahuan mengenai kandungan kosmetik, serta kemampuan memberikan penilaian yang objektif. Oleh karena itu, ketika suatu produk memperoleh label tersebut, konsumen cenderung menafsirkan bahwa produk telah memenuhi standar kualitas tertentu sehingga risiko yang dirasakan sebelum membeli menjadi lebih rendah. Persepsi tersebut pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk mencoba maupun membeli produk yang direkomendasikan.

Keberadaan label Tasya Farasya *Approved* turut berperan dalam membentuk ketiga aspek tersebut pada konsumen. Pertama, label tersebut membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap produk karena konsumen mempersepsikan produk yang memperoleh rekomendasi memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan. Kedua, label tersebut berfungsi sebagai subjective norm, yaitu adanya pengaruh sosial dari figur yang dipercaya sehingga konsumen merasa terdorong mengikuti rekomendasi yang diberikan. Sebagai seorang beauty influencer

dengan jutaan pengikut dan reputasi yang baik, Tasya Farasya menjadi referensi yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi preferensi konsumennya. Ketiga, menunjukkan bahwa label Tasya Farasya *Approved* dapat memperkuat *perceived behavioral control* melalui informasi yang dipercaya konsumen. Keyakinan tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Abelinda et al. (2024), Pitriani dan Nugraha (2025), serta Audie et al. (2023) yang menunjukkan peran rekomendasi influencer dalam membentuk respons dan niat beli konsumen. Label "Tasya Farasya Approved" dapat membantu konsumen menilai kualitas dan kelayakan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan. Kredibilitas influencer dan informasi yang dianggap autentik juga mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keberadaan label tersebut dapat dipandang sebagai bentuk ringkas dari rekomendasi positif influencer yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu aspek yang menjelaskan hubungan label "Tasya Farasya Approved" dengan minat beli. Informasi yang disampaikan influencer, pengalaman penggunaan, serta kredibilitasnya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk (Zahwa dan Rachbini, 2025; Sutrantiyas et al., 2025). Temuan Septiani et al. (2024), Andri et al. (2024), Dewi et al. (2025), dan Iwan et al. (2025) turut memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam membentuk kepercayaan dan minat beli, khususnya pada Generasi Z. Hasil regresi penelitian ini mengonfirmasi adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Label tersebut pada akhirnya tidak sekadar menjadi tanda rekomendasi, tetapi juga merepresentasikan kredibilitas influencer yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label Tasya Farasya Approved berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan, dengan nilai t hitung 9,361 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 47,2% terhadap minat beli, sedangkan 52,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap label tersebut dapat meningkatkan minat pembelian produk yang direkomendasikan.

Daftar Pustaka

Abbu, H. R. (2017). Methodology review: Direct, mediating, and moderating analysis using Hayes PROCESS models. *Marketing Edge Research Summit Proceedings*.

Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label "Tasya Farasya Approved" dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1, 190-196.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat beli ulang berbasis citra merek, harga, dan kualitas produk. *Jurnal Visionida*, 6(2), 52-63.

Andri, S., dkk. (2024). Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal BIMA: Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(3), 208-218.

Audie, R., Permana, M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk pada Media Sosial YouTube. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)*, 7(1), 1-12.

Anisa, S., Munggaran, A., Irawansyah, R., et al. (2025). *Perilaku Ekonomi Gen Z di Era Digital: Gaya Hidup, Konsumsi, dan Keputusan Finansial*.

Cindrakasih, R. R., Novianita, R., Atmaja, J., & Aziz, A. (2026). Peran artificial intelligence dan media digital sebagai instrumen penguatan nasionalisme generasi muda melalui pendekatan edukatif dan komunikatif dalam konteks revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 260-281.

Dewi, A. N., Nurfalah, F., & Hermawan, A. J. (2025). The Influence of @tasyafarasya Influencer Endorsement on Somethinc Skincare Buying Interest. *Journal of Social Research*, 4(7).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 489-505.

Impact.com & Cube Asia. (2023). *The Power of Influence: E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*.

Iwan, I., Purwatiningsih, P., & Sopyan, S. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kencana, J. A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22-41.

Lestari, N. T., & Ulya, H. N. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling. *Abdimas Indonesia Journal*, 1, 19-34.

Mahmudan, R. (2023). *Perilaku Digital Generasi Z Indonesia*. Alvara Research Report.

Naufal Sudirman, M. (2018). *Pengaruh Online Review YouTube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. Diakses dari Kumparan.

Ningtyas, D, A., dan Hidayat M. A. (2024). Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific. (2024). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(2).

Pitriani, D., & Nugraha, H. (2025). Peran Kredibilitas Labeling "Tasya Farasya Approved" dalam Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Mirai Management*, 10(2).

Putra, J. R. (2023). Pengaruh Promosi Influencer di Social Media TikTok terhadap Minat Beli bagi Generasi Z. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 236-253.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Septiani, S. R., Hafsyah, F., & Az-Zahra, A. S. (2024). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325-340.

Setiawati, S., Devi, L. S., & Jayadi, J. (2024). Generasi Z Tangguh: Memahami Hak dan Kewajiban dalam Berinternet Melalui Edukasi UU ITE. *Multiple Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(10), 2978–2989.

Sudirman, M. N. (2018). *Pengaruh Online Review YouTube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush dengan Dimensi Sikap Konsumen*. Naskah Publikasi Universitas Islam Indonesia.

Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(5).

Sudirman, M. (2018). *Pengaruh Online Review YouTube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. Diakses dari Kumparan.

We Are Social Indonesia. (2024). *Digital Report 2024: Indonesia*.

Zahwa, S. N., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Review Beauty Influencer dan Desain Kemasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam MUSYTARI*, 7(2), 2806-2815.