

Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Npure Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen)

Wina Andrianti ^{1*}, Tinneke Hermina ², Hanifah Fauziah ³

^{1*,2,3} Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Garut, Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: winaandrianti638@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 31 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Andrianti, W., Hermina, T., & Fauziah, H. (2026). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Npure Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4845-4856. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6881>.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” terhadap Minat Beli produk NPURE, dengan Kepercayaan Merek berperan sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei, di mana kuesioner disebarakan kepada 91 responden berupa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Garut, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Label “Tasya Farasya Approved” tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli. Sebaliknya, Kepercayaan Merek terbukti secara signifikan memoderasi keterkaitan antara label tersebut dan Minat Beli. Hal ini mengimplikasikan bahwa dampak kredibilitas influencer terhadap Minat Beli konsumen akan semakin kuat apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Dengan demikian, penguatan Kepercayaan Merek menjadi elemen kunci untuk mengoptimalkan efektivitas endorsement influencer dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Label “Tasya Farasya Approved”; Kepercayaan Merek; Minat Beli; SEM-PLS; NPURE.

Abstract

This study aims to examine the influence of the “Tasya Farasya Approved” label on purchase intention for NPURE products, with brand trust serving as the moderating variable. A quantitative approach was employed through a survey method, distributing questionnaires to 91 respondents consisting of Management Study Program students from the Faculty of Economics at Garut University, selected via purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings indicate that the “Tasya Farasya Approved” label does not exhibit a significant direct effect on purchase intention. However, brand trust significantly moderates the relationship between this label and purchase intention. This implies that the impact of influencer credibility on consumer purchase intention is strengthened when consumers possess a high level of trust in the brand. Therefore, enhancing brand trust is a critical factor in maximizing the effectiveness of influencer endorsements in influencing consumer buying behavior.

Keyword: “Tasya Farasya Approved” Label; Brand Trust; Purchase Intention; SEM-PLS; NPURE.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut (Nose Herbal Indo, 2025), perkembangan pesat ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta tingginya permintaan terhadap produk kecantikan lokal yang berkualitas dan inovatif. Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, juga mengalami perubahan. Hasil survei menunjukkan bahwa produk kosmetik yang dipromosikan melalui *endorsement influencer* mendapatkan perhatian besar dari generasi muda Indonesia, terutama kelompok usia 16–24 tahun, yang menyatakan bahwa kosmetik merupakan salah satu jenis produk yang mereka beli karena pengaruh *endorsement influencer* (Statista, 2025). Perkembangan industri kosmetik tersebut berjalan seiring dengan transformasi pemasaran *digital*. Strategi promosi saat ini semakin mengandalkan *beauty influencer* yang dinilai memiliki kredibilitas dalam memberikan rekomendasi produk. Tren penggunaan konten video singkat, konten autentik, serta interaksi secara real time di media sosial membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh opini *influencer*, sehingga persepsi dan minat beli terhadap suatu merek dapat terbentuk dengan lebih cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam proses komunikasi pemasaran. Kredibilitas *influencer* dipahami sebagai kemampuan seorang *influencer* dalam menyampaikan penilaian yang dipercaya oleh audiens. Salah satu bentuk konkret dari kredibilitas tersebut ditunjukkan melalui adanya label persetujuan *influencer*, yaitu label “Tasya Farasya Approved”. Keberadaan label rekomendasi Tasya Farasya berfungsi sebagai simbol persetujuan *influencer* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Label ini diasosiasikan dengan tingkat kepercayaan, keahlian, dan selektivitas *influencer* dalam mengevaluasi kualitas produk, sehingga berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, label “Tasya Farasya Approved” digunakan sebagai representasi kredibilitas *influencer* yang relevan dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar merek. Kondisi ini mendorong *brand* untuk membangun citra yang kuat, menghadirkan produk yang aman dan efektif, serta menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan persuasif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Platform media sosial tidak hanya mendorong volume penjualan, melainkan juga memperkokoh *image* merek serta merekrut pelanggan baru lewat strategi *endorsement* oleh *influencer*. (UNIKOM, 2026).

Tasya Farasya termasuk *influencer* kecantikan yang paling punya pengaruh besar di Indonesia, dengan jumlah pengikut mencapai 7,3 juta di Instagram, 4,5 juta di TikTok, dan 4,26 juta subscriber di YouTube (per Oktober 2025). Ia dikenal memiliki kredibilitas tinggi karena konsisten menyampaikan ulasan produk secara jujur dan transparan. Label “Tasya Farasya Approved” menjadi simbol evaluasi positif terhadap produk yang telah diuji dan dinilai layak untuk direkomendasikan. Bagi pengikutnya, label ini tidak hanya dipersepsikan sebagai opini pribadi, melainkan sebagai indikator kualitas dan keandalan produk, yang secara psikologis dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat, keamanan, dan efektivitas produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Sebagaimana makna kata “Approved” yang merujuk pada persetujuan, produk yang memperoleh label “Tasya Farasya Approved” merupakan produk yang telah melalui proses penggunaan dan pengujian langsung oleh Tasya Farasya. Produk yang dinilai memberikan efek positif serta memenuhi standar kualitas tertentu kemudian dinyatakan layak memperoleh label tersebut. Karena kredibilitas plus komitmen Tasya Farasya kasih review jujur, banyak *brand* skincare dan makeup yang ngejar label “Tasya Farasya Approved” (Rahmawati & Trimana, 2025). Salah satu *brand skincare* lokal yang berhasil memperoleh label tersebut adalah NPURE. Berdasarkan data GoodStates (2025), NPURE berhasil masuk dalam daftar 10 merek toner terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 4,65% pada kuartal I tahun 2025. Capaian ini menunjukkan bahwa NPURE mampu bersaing dengan berbagai merek *skincare* besar, baik lokal maupun internasional. Keberhasilan NPURE tidak terlepas dari efektivitas strategi pemasaran *digital* yang diterapkan, seperti penggunaan kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (kulit berminyak dan berjerawat) serta penyampaian manfaat produk yang jelas.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, dukungan kredibilitas melalui label “Tasya Farasya *Approved*” berperan sebagai sinyal kepercayaan bahwa produk telah disetujui oleh *influencer* dengan reputasi dan keahlian tinggi di bidang kecantikan. *Endorsement* tersebut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan berpotensi meningkatkan minat beli. Dari sisi teoritis, minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan keyakinan terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, kredibilitas *influencer*, yang diwujudkan melalui label persetujuan seperti “Tasya Farasya *Approved*”, berperan sebagai stimulus tambahan yang dapat mempercepat terbentuknya minat beli melalui persepsi positif yang ditanamkan pada konsumen (Farida *et al.*, 2025). Selain itu, kepercayaan merek punya peran besar dalam proses keputusan beli. Kepercayaan merek muncul saat konsumen yakin banget kalau merek itu bisa tepatin janji dan kasih manfaat sesuai yang diharapin. Konsumen yang kepercayaannya tinggi ke merek biasanya lebih gampang tergoda buat beli produk, apalagi kalau rekomendasi *influencer* cocok sama ekspektasi dan pengalaman mereka (Gunawan *et al.*, 2025). Jadi, kepercayaan merek kemungkinan bisa menguatkan atau justru meredam dampak label “Tasya Farasya *Approved*” pada minat beli. Dikutip dari *Digital QR Triger* (2025), bahwa 69% konsumen memercayai rekomendasi *Influencer*, serta fakta bahwa 45% Generasi Z lebih memercayai *Influencer* dibandingkan selebriti tradisional. Kondisi ini relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten kecantikan dan mengikuti rekomendasi figur yang dianggap kompeten, seperti Tasya Farasya. Peneliti menyadari bahwa pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” terhadap minat beli tidak selalu terjadi secara langsung. Berdasarkan hasil mini survei terhadap 30 responden mahasiswa Manajemen, ditemukan adanya variasi respons konsumen dalam menanggapi label persetujuan tersebut, sehingga untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap Label “Tasya Farasya *Approved*”, maka hasil mini survei tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Mini Survey

No	Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Jumlah Responden
1	Langsung berminat membeli setelah melihat Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	25	5	30
2	Minat beli muncul apabila Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ” dipadukan dengan Kepercayaan Merek.	18	12	30

Mini survei yang dilakukan terhadap 30 responden bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap label “Tasya Farasya *Approved*”. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap label tersebut, di mana 25 responden menyatakan setuju bahwa mereka langsung berminat membeli setelah melihat label, sementara 5 responden menyatakan kurang setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa label persetujuan *influencer* memiliki daya tarik awal yang cukup kuat dalam membentuk minat beli. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai kombinasi label “Tasya Farasya *Approved*” dengan kepercayaan merek, sebanyak 18 responden menyatakan setuju bahwa minat beli muncul ketika label tersebut didukung oleh kepercayaan terhadap merek, sedangkan 12 responden menyatakan kurang setuju. Hasil ini selaras dengan studi Fadia *et al.* (2025), yang menyatakan pengaruh kredibilitas *influencer* ke minat beli nggak langsung, tapi lewat perantara kepercayaan merek. Karenanya, label approval *influencer* bakal lebih ampuh dorong minat beli kalau konsumen udah punya kepercayaan tinggi ke merek NPURE. Hasil mini survei ini juga menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara responden mengenai peran label persetujuan *influencer* dan kepercayaan merek dalam membentuk minat beli. Meskipun Tasya Farasya memiliki kredibilitas tinggi sebagai *influencer* dan NPURE dikenal sebagai merek dengan citra positif, sebagian responden tetap menyatakan ketidaktertarikan untuk membeli produk karena faktor lain, seperti kecocokan produk dengan kulit, preferensi terhadap produk lain, kekhawatiran terhadap klaim berlebihan, serta perbedaan kebutuhan perawatan kulit. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini mengonfirmasi eksistensi kesenjangan literatur sambil menyumbang novelty melalui pengujian empiris spesifik terhadap fungsi moderasi kepercayaan merek pada relasi label “Tasya Farasya *Approved*” dengan niat pembelian

RESEARCH ARTICLE

produk skincare lokal NPURE. Penelitian sebelumnya, seperti Sokolova & Kefi (2019), menunjukkan bahwa *endorsement* label berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan dan kepercayaan konsumen, namun belum menjelaskan mekanisme yang lebih spesifik karena tidak melibatkan variabel pendukung. Sementara itu, penelitian Eka Napitupulu *et al.* (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan minat beli, dengan keterlibatan pengguna sebagai variabel moderasi yang hanya memperkuat pengaruh keahlian *influencer*, sehingga masih membuka ruang untuk penelitian lanjutan mengenai peran kepercayaan merek. Untuk itu, studi ini memperkenalkan kontribusi orisinal lewat pemeriksaan khusus efek moderasi kepercayaan merek pada keterkaitan label “Tasya Farasya Approved” dengan niat pembelian produk skincare lokal NPURE. Penelitian ini diantisipasi memberi sumbangan teoritis serta empiris pada bidang pemasaran digital, terutama mengenai potensi label *endorsement influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana label “Tasya Farasya Approved” mempengaruhi minat beli produk NPURE, serta seberapa besar peran Kepercayaan Merek dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” terhadap Minat Beli Produk NPURE dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen)”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menegaskan bahwa efektivitas suatu pesan persuasif sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber penyampainya, sebagaimana diuraikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Sumber yang dipersepsi memiliki keahlian, keterpercayaan, serta daya tarik cenderung lebih mudah diterima kepercayaannya dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku audiens. Ismagilova *et al.* (2020) menegaskan bahwa pengaruh kredibilitas sumber bersifat universal dan lintas budaya, serta tetap relevan dalam berbagai konteks media, termasuk pemasaran *digital* dan media sosial. Dalam konteks *influencer marketing*, kredibilitas *influencer* jadi faktor kunci buat bentuk sikap konsumen dan naikin niat beli. Di penelitian ini, label “Tasya Farasya Approved” dianggap wakilin kredibilitas *influencer* yang ngaruhin niat beli konsumen ke produk *skincare* NPURE, dengan kepercayaan merek berperan sebagai variabel moderasi yang bisa perkuat atau lemahkan pengaruhnya.

2.2 Label “Tasya Farasya Approved”

Label “Tasya Farasya Approved” adalah manifestasi kredibilitas *influencer* yang ditunjukkan melalui persetujuan terhadap suatu produk setelah proses penggunaan dan evaluasi secara langsung, sehingga mencerminkan kepercayaan audiens terhadap kemampuan *influencer* dalam menilai kualitas, manfaat, dan kelayakan produk berdasarkan pengalaman nyata. Label “Tasya Farasya Approved” ini tidak hanya dipersepsikan sebagai simbol promosi, tetapi sebagai representasi penilaian yang memiliki nilai kepercayaan tinggi di mata konsumen. Seorang *influencer marketing* akan memperoleh pengakuan publik apabila memiliki keahlian yang dapat meningkatkan tingkat kredibilitasnya (Suryati *et al.*, 2024) di mana kredibilitas tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian (Sadiyah & Anas, 2025). Dalam penelitian ini, label “Tasya Farasya Approved” diukur berdasarkan dimensi kredibilitas *influencer* menurut AlFarraj *et al.* (2021) yang meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*.

2.3 Minat Beli

Minat beli mencerminkan tendensi atau keinginan konsumen pada merek atau produk tertentu yang terkait perilaku belanja, dengan tendensi itu bisa diukur dari probabilitas pembelian konsumen pada periode waktu spesifik (Hanjani & Widodo, 2019). Minat beli tidak hanya merefleksikan keinginan, tetapi juga kesiapan dan komitmen konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata setelah melalui proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat serangkaian pilihan berdasarkan merek

RESEARCH ARTICLE

dan ketertarikan terhadap produk (Hanjani & Widodo, 2019). Selain itu, menurut Kotler & Keller (2022), minat beli adalah proses psikologis yang muncul dari ketertarikan dan dorongan internal konsumen, yang didasarkan pada persepsi positif terhadap manfaat, kualitas, dan nilai produk atau jasa. Dengan demikian, minat beli dapat disimpulkan sebagai kecenderungan psikologis yang mencerminkan niat, kesiapan, dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui evaluasi alternatif terhadap suatu produk atau merek, sehingga berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian aktual. Dimensi minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller (2022), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam persepsi positif, komitmen, serta kesediaan untuk terus menggunakan merek tersebut, meskipun berada dalam situasi yang mengandung risiko. Manihuruk *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek ditandai oleh sikap positif konsumen, komitmen terhadap merek, dan niat untuk tetap menggunakan merek tersebut, sementara Brilliany & Nomleni (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan tercipta dari keyakinan konsumen terhadap atribut produk, yang terbentuk melalui persepsi berulang, proses pembelajaran, dan pengalaman. Kustini (2017) mengartikan kepercayaan merek sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam kondisi berisiko, berdasarkan ekspektasi hasil positif dari merek tersebut. Berdasarkan Kustini (2017), kepercayaan merek mencakup dua dimensi utama, yakni viabilitas dan intensionalitas. H1: Label “Tasya Farasya Approved” berpengaruh terhadap Minat Beli produk NPURE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen. Label dari *influencer* seperti “Tasya Farasya Approved” dianggap sebagai wujud social proof yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tertentu. Saran dari *influencer* berkredibilitas tinggi dan menarik diyakini dapat mendorong niat pembelian konsumen. Penelitian Fadia *et al.* (2025) juga mengonfirmasi pengaruh positif *endorsement influencer* terhadap minat beli. Karenanya, hipotesis yang dirumuskan menyatakan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memengaruhi minat beli produk NPURE. H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk NPURE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen. Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen akan kualitas, keandalan keamanan, serta kestabilan performa merek. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan pembelian. Penelitian Ariyanti (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Hasil serupa juga dicatat oleh López Jiménez *et al.* (2021) yang menyatakan *brand trust* mampu memperbesar minat beli konsumen. Oleh karenanya, hipotesis yang diajukan adalah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk NPURE. H3: Kepercayaan Merek mampu memoderasi pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” terhadap Minat Beli produk NPURE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut Jurusan Manajemen. Kepercayaan merek tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh variabel lain terhadap minat beli. Pada konteks tersebut, kepercayaan merek diperkirakan dapat mempertegas interaksi antara label “Tasya Farasya Approved” dari *influencer* dengan niat pembelian konsumen. Studi oleh Adinda Dwi Ariyanti (2025) mengindikasikan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai moderator dalam pengaruh *endorsement influencer* terhadap purchase intention. Wahab (2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek mempertegas hubungan antara strategi komunikasi pemasaran *influencer* dengan niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah kepercayaan merek memoderasi pengaruh label “Tasya Farasya Approved” terhadap minat beli produk NPURE.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data mencakup pendekatan deskriptif untuk menguraikan karakteristik responden serta analisis asosiatif guna menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel.

RESEARCH ARTICLE

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta observasi, dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi studi mencakup 963 mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Garut untuk semester ganjil tahun ajaran 2025–1. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–27 tahun, yang mengetahui atau pernah menggunakan produk NPURE, serta pernah terpapar label “Tasya Farasya *Approved*”. Mengacu pada rumus Slovin dengan margin error 10%, ukuran sampel yang diperoleh adalah 91 responden, yang dianggap representatif terhadap populasi. Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk pengolahan data. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, sedangkan SEM-PLS berfungsi menguji hubungan variabel laten dalam model struktural. Metode SEM-PLS dipilih karena efektif mengelola keterkaitan variabel yang rumit, bebas dari persyaratan normalitas ketat, serta sesuai untuk ukuran sampel kecil-sedang dan model bersifat prediktif. Evaluasi model struktural mencakup pengujian *Outer model* dan *inner model*. *Outer model* berperan menilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta composite reliability. *Inner model* pula digunakan untuk menganalisis relasi antarvariabel berdasarkan R^2 , f^2 , dan Q^2 . Kecocokan model diukur dengan SRMR ($< 0,10$) dan NFI ($> 0,90$). Uji hipotesis menerapkan bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini merekrut 91 responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Garut, dengan data dikumpul secara online via kuesioner Google Form. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 64 orang (70,3%), sementara laki-laki 27 orang (29,7%). Rentang usia terbanyak adalah 18–21 tahun dengan 70 responden (76,9%), diikuti 22–24 tahun sebanyak 21 responden (23,1%). Berdasarkan semester, sebagian besar responden berada pada semester 7 yaitu 47 orang (51,6%), sementara semester 3 dan 5 masing-masing 15 orang (16,5%), serta semester 1 sebanyak 14 orang (15,4%). Ditinjau dari pengalaman pembelian, mayoritas responden yaitu 83 orang (91,2%) pernah membeli produk NPURE, sedangkan 8 orang (8,8%) belum pernah membeli. Selain itu, berdasarkan frekuensi mengikuti konten Tasya Farasya dengan label “Tasya Farasya *Approved*”, sebanyak 56 responden (61,5%) menyatakan sering mengikuti, sedangkan 35 responden (38,5%) jarang mengikuti. Dengan demikian, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki pengalaman, keterpaparan, dan relevansi yang cukup terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dinilai representatif untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan SEM-PLS.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa variabel Label “Tasya Farasya *Approved*” berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 312,94, yang mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas *influencer* yang ditinjau dari dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*. Dimensi *expertise* memperoleh skor tertinggi (319), diikuti *similarity* (317), *attractiveness* (311,25), dan *trustworthiness* (304,5), yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesesuaian *influencer* dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi responden. Selanjutnya, variabel kepercayaan merek juga berada pada kategori baik dengan rata-rata sebesar 316, yang terdiri dari dimensi viabilitas (317,75) dan intentionalitas (314,25), menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap kualitas, keandalan, serta komitmen merek NPURE. Sementara itu, variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata sebesar 318,25 dengan seluruh dimensi berada dalam kategori baik, di mana dimensi minat eksploratif memiliki skor tertinggi (320,75), diikuti minat preferensial (319,5), minat transaksional (318,5), dan minat referensial (314,25). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya memiliki ketertarikan

RESEARCH ARTICLE

untuk membeli, tetapi juga terdorong untuk mengeksplorasi dan mencari informasi lebih lanjut terkait produk NPURE setelah terpapar label “Tasya Farasya *Approved*”, sehingga secara keseluruhan ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan persepsi yang positif dari responden.

4.1.3 Hasil Pengujian Outer Model

Penilaian *Outer model* difokuskan pada evaluasi validitas serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Hasil uji tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Variabel	Tabel 2. Hasil Outer Model			
	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
	Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	>0,70	0,727	0,946	0,955
Kepercayaan Merek	>0,70	0,838	0,936	0,954
Minat Beli	>0,70	0,771	0,958	0,964
Moderating Effect 1	1,084	1,000	1,000	1,000

Tabel 2 menampilkan hasil evaluasi validitas konvergen, yang diukur melalui nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Mengacu pada Hair *et al.* (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,70, atau berada pada rentang 0,50–0,70 dengan ketentuan nilai AVE melebihi 0,50. Dalam pengujian validitas konvergen, setelah eliminasi 20 indikator dengan *outer loading* di bawah 0,50, seluruh indikator yang tersisa mencapai nilai *outer loading* melebihi 0,70. Kondisi ini memenuhi standar validitas konvergen, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Demikian pula, indikator variabel Label “Tasya Farasya *Approved*”, Minat Beli, dan Kepercayaan Merek menunjukkan korelasi kuat dengan konstruk terkait. Lebih lanjut, nilai *outer loading* variabel moderasi sebesar 1,084 menandakan interaksi yang sangat signifikan antara Label “Tasya Farasya *Approved*” dan Kepercayaan Merek pada model. Dengan demikian, model pengukuran secara keseluruhan dinyatakan memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu Label “Tasya Farasya *Approved*” sebesar 0,727 Kepercayaan Merek sebesar 0,838, Minat Beli sebesar 0,771, dan *Moderating Effect* sebesar 1,000, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Sementara nilai ideal pada variabel moderasi mengonfirmasi bahwa interaksi Label “Tasya Farasya *Approved*” dengan Kepercayaan Merek mencapai validitas dan reliabilitas tingkat tinggi, sehingga semua konstruk memenuhi syarat untuk tahap analisis model struktural lanjutan. Uji discriminant validity via cross loading membuktikan bahwa indikator mana pun memiliki cross loading maksimal pada konstruk asalnya dibanding konstruk lain, memenuhi standar discriminant validity. Ini menegaskan dominasi korelasi indikator variabel Label “Tasya Farasya *Approved*”, Minat Beli, dan Kepercayaan Merek terhadap konstruk masing-masing. Variabel Moderating Effect 1 pun menonjol dengan loading tertinggi pada dirinya sendiri, menandakan minimnya tumpang tindih antarvariabel. Maka, seluruh konstruk terverifikasi berbeda secara jelas dan siap analisis lebih dalam. Pengujian reliabilitas mencatat Composite Reliability Label “Tasya Farasya *Approved*” 0,955, Kepercayaan Merek 0,954, Minat Beli 0,964, dan Moderating Effect 1 sebesar 1,000 semua di atas threshold reliabilitas standar. Hal ini menunjukkan konsistensi internal superior setiap konstruk terhadap variabelnya. Secara khusus, skor 1,000 pada moderasi menjamin reliabilitas mutlak interaksi Label “Tasya Farasya *Approved*” dan Kepercayaan Merek. Akibatnya, konstruk-konstruk tersebut dinyatakan reliabel untuk penerapan pada penilaian model struktural berikutnya.

4.1.4 Hasil Pengujian Inner model

Hasil evaluasi *inner model* pada analisis persamaan struktural mengindikasikan bahwa model penelitian menunjukkan kekuatan penjelasan yang tinggi, dengan nilai R-Square (R^2) mencapai 0,711 dan Adjusted R-Square sebesar 0,701. Hal ini menyiratkan bahwa 71,1% variabilitas variabel Minat Beli dapat

RESEARCH ARTICLE

dijelaskan oleh variabel Label "Tasya Farasya *Approved*" beserta peran moderasi dari Kepercayaan Merek, sementara 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kerangka model. Analisis ukuran efek (f^2) mengungkapkan bahwa Label "Tasya Farasya *Approved*" memberikan pengaruh sangat kecil ($f^2 = 0,018$), sedangkan Kepercayaan Merek memengaruhi Minat Beli secara sangat kuat ($f^2 = 1,574$), dan efek moderasi berada pada tingkat sedang ($f^2 = 0,155$). Lebih lanjut, nilai Q^2 yang tercatat 0,531 (lebih besar dari 0) menegaskan kemampuan prediktif model yang memadai. Uji kecocokan model (model fit) menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,083 ($\leq 0,10$), yang memenuhi kriteria kecocokan, walaupun nilai NFI sebesar 0,613 masih dikategorikan sebagai moderat.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	Label "Tasya Farasya <i>Approved</i> " -> Minat Beli	0.083	0.088	0.063	1.305	0.192	Tidak Signifikan
H2	Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0.765	0.772	0.061	12.567	0.000	Signifikan
H3	Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0.2	0.193	0.061	3.306	0.001	Signifikan

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3 dari hasil uji hipotesis melalui bootstrapping, label "Tasya Farasya *Approved*" memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ($t = 1,305$; $p = 0,192$), Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 12,567$; $p = 0,000$), Efek moderasi dari Kepercayaan Merek terbukti signifikan dalam mempertegas pengaruh Label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap Minat Beli ($t = 3,306$; $p = 0,001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek memainkan peran krusial sebagai variabel penguat dalam hubungan antara label dari *influencer* tersebut dan minat beli konsumen. H1: Pengaruh Label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap Minat Beli. Label "Tasya Farasya *Approved*" menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli produk NPURE, tetapi tidak mencapai tingkat signifikansi, dengan nilai t-statistik sebesar 1,305 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,192 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa label tersebut belum mampu memberikan dampak langsung yang substansial terhadap niat pembelian mahasiswa, di mana variabel lain di luar *endorsement influencer* tampaknya lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. H2: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk NPURE, dengan nilai t-statistik sebesar 12,567 ($> 1,96$) dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Fakta ini menggarisbawahi bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli. Kepercayaan merek berperan krusial dalam membangun keyakinan konsumen akan kualitas serta manfaat produk. H3: Pengaruh Moderasi Kepercayaan Merek terhadap Hubungan Label "Tasya Farasya *Approved*" dan Minat Beli. Kepercayaan Merek secara signifikan memoderasi pengaruh Label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap minat beli produk NPURE, didukung oleh nilai t-statistik sebesar 3,306 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa Kepercayaan Merek memperkuat hubungan antara label *influencer* dan niat pembelian, terutama pada kondisi di mana konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, sehingga membuat label tersebut lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli produk NPURE, walaupun tidak mencapai signifikansi statistik. Pengaruh positif tersebut menyiratkan bahwa kehadiran label cenderung mendorong peningkatan Minat Beli di kalangan mahasiswa; semakin tinggi persepsi terhadap label, semakin besar kecenderungan Minat Beli, meskipun perubahan ini tidak terbukti signifikan secara statistik. Namun rendahnya nilai pada dimensi *trustworthiness* menunjukkan bahwa tingkat kejujuran dan konsistensi *influencer* dalam memberikan rekomendasi belum sepenuhnya meyakinkan responden, sehingga meskipun persepsi terhadap label cenderung positif, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara nyata mendorong peningkatan Minat Beli dan menyebabkan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu menjadi determinan utama dalam membentuk niat pembelian. Meskipun *Source Credibility Theory* dari Carl Hovland (1953) melalui karya mereka yang berjudul *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* yang jelaskan kembali oleh Kalita Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh keahlian dan kepercayaan sumber, dalam penelitian ini pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat beli. Responden cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan pengalaman terhadap produk dibandingkan sekadar label persetujuan dari *influencer*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cheah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* cenderung tidak signifikan, khususnya ketika persepsi keaslian (*authenticity*) menurun disebabkan oleh praktik *over-endorsement*. Dengan demikian, pengaruh label *influencer* terhadap minat beli bersifat kontekstual dan bergantung pada faktor lain seperti kepercayaan, keterlibatan emosional, serta persepsi terhadap kredibilitas *influencer*. Oleh karena itu, penggunaan label “Tasya Farasya *Approved*” perlu didukung oleh faktor lain agar dapat meningkatkan minat beli secara optimal. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk NPURE. Pengaruh positif dan signifikan yang teridentifikasi dalam penelitian ini menandakan bahwa Kepercayaan Merek secara efektif meningkatkan Minat Beli terhadap produk NPURE. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan ini diperkuat oleh analisis deskriptif, yang menempatkan kepercayaan merek pada kategori baik.

Dimensi viabilitas menggambarkan kapabilitas merek NPURE dalam memenuhi kebutuhan serta menyediakan nilai yang proporsional, sementara dimensi intensionalitas mencerminkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Akibatnya, tingkat keyakinan yang tinggi ini secara empiris mendorong eskalasi Minat Beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen, yang menekankan kepercayaan sebagai dasar fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian. David Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan komponen penting dalam membangun nilai merek (*brand equity*) karena mampu menciptakan rasa aman serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Apabila konsumen yakin bahwa merek dapat menyajikan kualitas, keamanan, serta manfaat sesuai ekspektasi, persepsi risiko akan berkurang dan kecenderungan pembelian akan semakin tinggi. Perspektif tersebut juga selaras dengan model evaluasi konsumen yang diusulkan oleh Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi atribut merek berdasarkan tingkat kepercayaan dan reputasinya. Secara empiris, temuan ini didukung oleh studi Carissa & Rodhiah (2025) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk kecantikan di Indonesia, serta menjadi faktor paling dominan dibandingkan elemen promosi lainnya. Penelitian Yahya (2025) turut mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek memberikan dampak langsung yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian ketimbang variabel pemasaran *influencer*. Bukti-bukti ini semakin mengukuhkan posisi kepercayaan merek sebagai faktor penentu utama dalam membentuk minat beli, khususnya di pasar Indonesia pada segmen mahasiswa. Dengan demikian, kepercayaan merek memegang peran strategis dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab dapat memperkuat keyakinan terhadap informasi dan rekomendasi yang diterima. Kepercayaan Merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta konsistensi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Tingkat kepercayaan yang elevated terhadap merek tersebut meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengurangi tingkat keraguan yang ada. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi bagi pembentukan relasi jangka panjang antara konsumen dan merek. Lebih lanjut, kepercayaan merek berkontribusi dalam menekan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Pada kategori produk *skincare*, risiko tersebut umumnya meliputi keamanan dan kesesuaian produk dengan jenis kulit. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produknya. Selain itu, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan memoderasi hubungan antara Label “Tasya Farasya Approved” dan Minat Beli. Efek moderasi yang signifikan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memperbesar pengaruh label tersebut terhadap Minat Beli produk NPURE; semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin efektif label dalam memicu minat beli. Dengan demikian, kepercayaan merek berfungsi sebagai penguat efektivitas label *influencer* dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986) kepercayaan merek dapat mendorong konsumen untuk memproses informasi melalui jalur sentral, sehingga pesan dari *influencer* menjadi lebih meyakinkan dan berdampak pada minat beli. Selain itu, dalam kerangka *Signaling Theory*, kepercayaan merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Hasil ini konsisten dengan studi Ariyanti (2025) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dapat mengintensifkan dampak *influencer* media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan tinggi konsumen terhadap merek memfasilitasi penerimaan dan keyakinan lebih besar terhadap rekomendasi *influencer*, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka informasi atau label yang diberikan oleh *influencer* akan lebih mudah diterima dan dianggap kredibel. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan terhadap merek rendah, maka konsumen cenderung akan meragukan informasi yang disampaikan, sehingga pengaruh label *influencer* menjadi kurang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer*. Kombinasi antara kepercayaan merek yang kuat dan penggunaan *influencer* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan hanya mengandalkan salah satu faktor saja, sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan merek sebagai fondasi utama dalam mendukung strategi *endorsement* yang dilakukan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Label “Tasya Farasya Approved” menghasilkan pengaruh positif terhadap Minat Beli produk NPURE, walaupun belum mencapai signifikansi statistik, yang menandakan bahwa rekomendasi dari *influencer* memerlukan pendukung faktor tambahan agar dapat secara optimal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Kepercayaan Merek terbukti sebagai prediktor utama dengan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama pada produk *skincare* yang memerlukan jaminan kualitas serta keamanan. Selain itu, kepercayaan merek berfungsi secara signifikan sebagai moderator yang mengamplifikasi efektivitas label *influencer* ketika tingkat kepercayaan konsumen mencapai level tinggi. Dengan demikian, hasil ini menegaskan ketergantungan strategi pemasaran *influencer* pada fondasi kepercayaan merek yang kokoh. Perusahaan NPURE disarankan untuk terus mempertahankan serta mengoptimalkan seluruh dimensi pada label “Tasya Farasya Approved” yang meliputi *expertise*, *similarity*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*, karena keempat dimensi tersebut secara simultan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas *influencer*. Namun demikian, perhatian khusus perlu difokuskan pada dimensi *trustworthiness* sebagai dimensi dengan nilai paling rendah, melalui upaya peningkatan aspek kejujuran, transparansi, dan konsistensi dalam penyampaian ulasan produk agar lebih objektif dan dapat dipercaya. Penguatan pada dimensi ini menjadi penting karena tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan efektivitas

RESEARCH ARTICLE

pesan yang disampaikan *influencer*, sehingga tidak hanya memperkuat persepsi positif, tetapi juga mampu mendorong minat beli konsumen secara lebih optimal dan berkelanjutan.

6. Referensi

- Adinda Dwi Ariyanti. (2025). Pengaruh social media influencer dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderator. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.22515/literasi.v6i1.13737>.
- AlFarraj, O. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>.
- Carissa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Edunomika*, 09.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>.
- Eka Napitupulu, A., Sakti Hasiru, A., Az-Zahra, D., & Heriyati, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan keterlibatan pengguna (moderasi) terhadap minat beli pada local brand apparel. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10. <https://doi.org/10.36418/syntax-literati.v10i2.43432>.
- Fadia Putriana, M., Fatimah, A. N., Soegiarto, A., & Sari, W. P. (2025). The effect of endorsement label "Tasya Farasya Approve" on buying interest in Skintific Repair Moisturizer products. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1).
- Farida, N., Arifah, P., & Celia Adristi, B. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan konten marketing terhadap minat beli. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 17, 99–100.
- Gunawan, M. F., Dammar, D. M., Ifayanti, I., & Nuryanti, F. (2025). Influence of influencer marketing on brand trust and buying decisions. *Jurnal Ekonomi Resource*. Jurnam Economic Resource.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanjani, & Widodo. (2019). Perilaku konsumen di era digital. Cv. Eureka Media Aksara.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

RESEARCH ARTICLE

- Kalita Putri, M., Mustikasari Elita, F., & Trulline, P. (2024). Pengaruh kredibilitas social media influencer generasi Z terhadap minat beli kebaya pada followers Tiktok @raniaayamin. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 125–133. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Kustini, N. I. (2017). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. In *Business and Accountancy Ventura* (Vol. 14, No. 1).
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). The use of trust seals in European and Latin American commercial transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020150>.
- Manihuruk. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 377–389.
- Nose Herbal Indo. (2025, April 16). Bisnis kecantikan makin meningkat! Intip produk yang punya peluang besar! *Nose Herbal Indo*.
- Rahmawati, V. Y., & Trimahan. (2025). Pengaruh label “Tasya Farasya Approved” terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1031–1042. <https://doi.org/10.63822/8zcx7p38>.
- Richard E. Petty, & John T. Cacioppo. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Sadiyah, H., & Anas, M. Y. A. (2025). Pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada produk Skintific terhadap minat beli yang dimoderasi brand awareness. *Business and Economic Publication*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.32764/bep.v3i2.1550>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Statista. (2025, November 25). Products bought based on influencer endorsement Indonesia 2023, by age group. *Statista*.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>.
- UNIKOM. (2026, January 10). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing produk. *UNICOM*.
- Wahab, W. (2025). Peran kepercayaan terhadap influencer dalam membentuk minat beli produk fashion secara online pada remaja. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*.
- Yahya Amini, Y. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).