

Pengaruh *Influencer Trustworthiness* (Kepercayaan) Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang Direkomendasikan Oleh Tasya Farasya

Erni Romian Yuliana Sirait^{1*}, Etika Sabariah

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Received Oktober 19, 2026 Revised Oktober 19, 2026 Accepted Oktober 19, 2026</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Influencer Trustworthiness, Ulasan Konsumen, Minat Beli, Produk Kecantikan, Tasya Farasya</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p><i>Influencer Trustworthiness, Consumer Reviews, Purchase Intention, Beauty Products, Tasya Farasya</i></p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kecantikan dan meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi produk bagi konsumen. Rekomendasi beauty influencer dan ulasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan serta minat beli terhadap produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer trustworthiness dan ulasan konsumen terhadap minat beli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 148 responden yang memenuhi kriteria penelitian, dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 41,886 dan signifikansi 0,000. Ulasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,340 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 7147,006 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,990 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan minat beli sebesar 99,0%, sedangkan 1,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.</p> <hr/> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This research is motivated by the growth of the beauty industry and the increasing use of social media as a source of product information for consumers. Beauty influencer recommendations and consumer reviews have become important factors that can shape consumer trust and purchase intention toward beauty products. This study aims to determine and analyze the influence of influencer trustworthiness and consumer reviews on purchase intention toward beauty products recommended by Tasya Farasya. This research uses a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 148 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that influencer trustworthiness has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 41.886 and a significance value of 0.000. Consumer reviews also have a positive and significant effect, with a t-value of 4.340 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect, with an F-value of 7147.006 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.990 indicates that</i></p>

both independent variables explain 99.0% of purchase intention, while the remaining 1.0% is explained by other variables outside this study.

This is an open access article under the CC BY license



Corresponding Author:

Erni Romian Yuliana Sirait
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia
Email: ernii.sirait@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap berbagai produk kecantikan, seperti skincare, kosmetik, dan produk perawatan tubuh. Pada tahun 2024 jumlah BUPN kosmetik mencapai 1.904 pelaku usaha, melebihi 50% merupakan dari total pemilik izin edar kosmetik. BPOM melaporkan sepanjang tahun 2024 sudah mencapai 124.000 izin edar kosmetik [1] Data ini menunjukkan tingginya aktivitas dan persaingan Industri kecantikan Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan ditandai bertambahnya jumlah pelaku usaha kosmetik. Pada saat bersamaan kondisi ini meningkatkan persaingan antar merek kosmetik dalam menarik minat beli konsumen.

Perkembangan dunia digital telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam industri produk kecantikan. Salah satu elemen yang menjadi sorotan dalam pemasaran digital saat ini adalah keberadaan influencer di media sosial, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas pembelian produk dan jasa. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi pada Januari 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi yang tersedia secara digital. Tingginya penggunaan internet di Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial. DataReportal [2] mencatat bahwa terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan sekitar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk, merek, maupun rekomendasi pembelian dari pengguna lainnya.

Pemasaran digital memanfaatkan media digital, teknologi, dan platform daring untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, pemasaran digital menjadi konteks rekomendasi produk kecantikan oleh Tasya Farasya dan ulasan konsumen melalui media sosial [3].

Perkembangan media sosial juga mendorong munculnya fenomena influencer marketing yang semakin diminati oleh perusahaan. Influencer dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Dalam industri kecantikan,

rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer sering kali menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan (trustworthiness) yang dimiliki influencer menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Secara teoritis kepercayaan terhadap seorang influencer (influencer trustworthiness) seharusnya dibentuk berdasarkan konsistensi, kejujuran, kredibilitas, dan objektivitasnya dalam memberikan ulasan produk. Dalam kajian literatur terbaru, trustworthiness dipandang sebagai bagian penting dari kredibilitas influencer karena mencerminkan persepsi audiens terhadap kejujuran, ketulusan, keandalan, dan konsistensi influencer dalam menyampaikan informasi produk [4], [5]. Selain itu, ulasan konsumen dalam platform digital juga memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk. Maka secara konsep, kepercayaan terhadap influencer dan ulasan konsumen dapat berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Selain kepercayaan terhadap influencer, ulasan konsumen juga menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dipertimbangkan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan konsumen membaca pengalaman pengguna lain terkait kualitas, manfaat, maupun kekurangan suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, ulasan konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital saat ini.

Penelitian sebelumnya tentang peran Tasya Farasya dan electronic word of mouth dalam keputusan pembelian produk Somethinc dan Skintific menunjukkan hubungan antara rekomendasi influencer dan informasi konsumen secara daring [6]. Studi tentang konten YouTube Tasya Farasya juga mengaitkan ulasan influencer dengan kepercayaan konsumen [7], sedangkan penelitian mengenai kredibilitas Tasya Farasya membahas minat pembelian skincare melalui kepercayaan konsumen generasi Z [8].

Pada konteks yang lebih luas, karakteristik beauty influencer, termasuk trustworthiness, berkaitan dengan niat membeli produk kecantikan [5]. Atribut trustworthiness, attractiveness, dan expertise influencer juga dilaporkan berpengaruh terhadap sikap merek serta purchase intention [4]. Di sisi lain, online consumer review berkaitan dengan minat beli konsumen [9], dan kajian meta-analisis serta penelitian produk skincare menjelaskan pentingnya informasi ulasan dan trust dalam pembentukan purchase intention [10], [11]. Temuan mengenai eWOM pada produk MOP Beauty [12] dan faktor ulasan di platform Shopee [13] menunjukkan relevansi informasi konsumen sebagai pertimbangan pembelian.

Namun secara empiris terdapat beberapa fenomena menarik di lapangan. Meskipun banyak produk dilabeli “Tasya Farasya Approved”, tidak semua produk tersebut secara otomatis memperoleh respons konsumen yang sama. Ada konsumen yang merasa yakin karena mempercayai reputasi Tasya Farasya sebagai beauty influencer, tetapi ada pula konsumen yang tetap mencari validasi tambahan melalui ulasan konsumen lain sebelum membentuk minat beli. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan praktis antara kepercayaan terhadap influencer dan ulasan konsumen dalam memengaruhi minat beli.

Gejala ini memperlihatkan bahwa sebagian konsumen tidak hanya mempertimbangkan rekomendasi dari influencer, tetapi juga membandingkannya dengan pengalaman pengguna lain melalui komentar, rating, maupun ulasan produk. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana pengaruh influencer trustworthiness dan ulasan konsumen terhadap minat beli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Perbedaan fokus penelitian ini terletak pada pengujian dua faktor secara bersamaan, yaitu influencer trustworthiness (X1) dan ulasan konsumen (X2), terhadap minat beli (Y) khusus produk

kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh parsial X1 dan X2 serta pengaruh simultan kedua variabel terhadap Y.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Influencer trustworthiness (X1) dan ulasan konsumen (X2) merupakan variabel bebas, sedangkan minat beli (Y) merupakan variabel terikat. Pendekatan penelitian dan pengolahan data menggunakan kaidah penelitian kuantitatif yang dirujuk dalam naskah skripsi [14], [15].

2.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu individu yang mengenal Tasya Farasya dan pernah memperoleh informasi produk kecantikan melalui konten review yang dibuatnya di Instagram (@tasyafarasya).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan purposive sampling. Responden dipilih dari audiens Tasya Farasya yang bersedia mengisi kuesioner di Instagram (@tasyafarasya) pada 8 Juni 2026, mengetahui dan pernah menonton konten ulasan produk kecantikan Tasya Farasya, serta memiliki ketertarikan atau pernah membaca ulasan konsumen lain terkait produk berlabel “Tasya Farasya Approved”. Teknik pemilihan sampel dilakukan secara non-probability sampling [15].

Data penelitian diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner. Pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel agar jawaban responden mencerminkan penilaian mereka terhadap kepercayaan influencer, ulasan konsumen, dan minat beli. [15]

Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada responden yang aktif menggunakan media sosial. Dari proses tersebut diperoleh 150 jawaban awal. Setelah pemeriksaan data, dua jawaban responden dikeluarkan sehingga data akhir yang diolah adalah 148 responden.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk memberi batas pengukuran yang jelas pada setiap variabel dan menerjemahkannya ke dalam indikator penelitian. [15] Tabel definisi operasional memperlihatkan bahwa setiap variabel diwakili lima item pernyataan. Skor X1.1 sampai X1.5 dijumlahkan menjadi TOTALX1, skor X2.1 sampai X2.5 menjadi TOTALX2, dan skor Y.1 sampai Y.5 menjadi TOTALY untuk proses pengolahan statistik.

Setiap konstruk dinilai menggunakan lima butir pernyataan dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Influencer trustworthiness mencerminkan kejujuran, objektivitas informasi, dapat dipercaya, dan reputasi influencer [4], [5], [8]. Ulasan konsumen mencakup kualitas argumen, valensi, volume, dan kredibilitas ulasan [9], [10], [11]. Minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [13], [16].

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dengan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif, pengujian instrumen, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. [17], [18]

Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson dengan r tabel 0,161 ($df = 146$) dan signifikansi 0,05. Reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dengan batas 0,70. Uji asumsi klasik mencakup normalitas residual melalui Normal P-P Plot, heteroskedastisitas dengan scatterplot, dan multikolinearitas melalui nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 [17], [18].

Model yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F digunakan untuk pengaruh simultan, dan R Square digunakan untuk mengetahui kemampuan X_1 serta X_2 menjelaskan variasi Y. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Data akhir mencakup 148 responden. Seluruh responden menyatakan mengenal Tasya Farasya, pernah menonton konten ulasannya, dan pernah membeli atau berminat membeli produk kecantikan setelah melihat rekomendasi yang diberikan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik jenis kelamin dan usia responden berdasarkan data skripsi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	138	93,2%
Jenis kelamin	Laki-laki	10	6,8%
Usia	18–22 tahun	69	46,6%
Usia	23–27 tahun	39	26,4%
Usia	28–32 tahun	40	27,0%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Sebagian besar responden perempuan (93,2%); kelompok usia 18–22 tahun merupakan proporsi paling besar (46,6%), diikuti 28–32 tahun (27,0%) dan 23–27 tahun (26,4%).

3.2 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif skor total X_1 , X_2 , dan Y ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std. dev.
Influencer Trustworthiness (X_1)	148	6	23	15,48	4,368
Ulasan Konsumen (X_2)	148	6	23	15,66	4,337
Minat Beli (Y)	148	6	23	15,57	4,329

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kelima item pada masing-masing variabel memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel 0,161, dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh 15 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Item	r min.	r maks.	r tabel	Hasil
Influencer Trustworthiness (X1)	5	0,674	0,812	0,161	Valid
Ulasan Konsumen (X2)	5	0,706	0,851	0,161	Valid
Minat Beli (Y)	5	0,719	0,829	0,161	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha X1 sebesar 0,826, X2 sebesar 0,844, dan Y sebesar 0,840. Seluruh nilai melampaui 0,70 sehingga instrumen dinilai konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Influencer Trustworthiness (X1)	0,826	5	Reliabel
Ulasan Konsumen (X2)	0,844	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,840	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi regresi dengan memeriksa normalitas residual, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pada scatterplot, titik residual menyebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, gejala heteroskedastisitas tidak terlihat pada model. Hasil tolerance serta VIF bagi kedua variabel bebas tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Trustworthiness (X1)	0,148	6,778	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan Konsumen (X2)	0,148	6,778	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Tolerance X1 dan X2 sebesar 0,148, sedangkan VIF sebesar 6,778. Karena Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , model tidak menunjukkan multikolinearitas.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Regresi linear berganda digunakan untuk membaca arah serta besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Hasil pengolahan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0,178	0,136	-	1,306	0,194
Influencer Trustworthiness (X1)	0,899	0,021	0,908	41,886	0,000
Ulasan Konsumen (X2)	0,094	0,022	0,094	4,340	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Hasil regresi memberikan konstanta 0,178, koefisien X1 sebesar 0,899, dan koefisien X2 sebesar 0,094. Persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,178 + 0,899X1 + 0,094X2 + e$$

Konstanta 0,178 menunjukkan nilai dasar minat beli ketika X1 dan X2 berada pada kondisi tetap. Koefisien X1 0,899 berarti peningkatan influencer trustworthiness diikuti kenaikan minat beli. Koefisien X2 0,094 berarti peningkatan ulasan konsumen juga diikuti kenaikan minat beli.

Uji t membaca pengaruh masing-masing variabel bebas. Dengan $n = 148$ dan dua variabel independen, $df = 145$ sehingga t tabel pada taraf 5% adalah 1,976.

X1 memperoleh t hitung 41,886 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung $> 1,976$ dan signifikansi $< 0,05$, H1 diterima.

X2 memperoleh t hitung 4,340 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung $> 1,976$ dan signifikansi $< 0,05$, H2 diterima.

3.6 Uji F Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F membaca pengaruh X1 dan X2 secara simultan. Dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 145$, F tabel pada taraf 5% adalah 3,059.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2726,665	2	1363,332	7147,006	0,000
Residual	27,660	145	0,191	-	-
Total	2754,324	147	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Hasil ANOVA memperlihatkan F hitung 7147,006 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung $> 3,059$ dan signifikansi $< 0,05$, H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8 menunjukkan ringkasan kemampuan model regresi.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,995	0,990	0,990	0,437

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

R Square 0,990 menunjukkan bahwa 99,0% variasi minat beli dijelaskan oleh influencer trustworthiness dan ulasan konsumen. Sebesar 1,0% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai influencer berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien X_1 sebesar 0,899 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan responden, semakin besar kecenderungan minat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga figur yang menyampaikan pesan. Reputasi, kejujuran, dan konsistensi Tasya Farasya dapat memperkuat keyakinan responden terhadap produk yang direkomendasikan. [5], [8]

Hasil ini sejalan dengan kajian kredibilitas influencer dan minat beli produk kecantikan [5] serta peran trustworthiness dalam memengaruhi niat beli konsumen [4]. Studi mengenai Tasya Farasya dan kepercayaan konsumen juga memberikan konteks pembandingan terhadap temuan tersebut [7], [8]. Ulasan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Koefisien X_2 sebesar 0,094 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain ikut mendorong minat beli. Ulasan konsumen memberi sudut pandang dari orang yang pernah menggunakan produk. Informasi yang jelas dan kredibel membantu mengurangi keraguan calon pembeli, sehingga ketertarikan terhadap produk dapat meningkat. [10], [11]

Hasil ini sejalan dengan kajian mengenai online consumer review terhadap minat beli [9], analisis lintas konteks mengenai ulasan daring [10], dan peran customer review terhadap purchase intention pada skincare [11]. Kualitas dan kredibilitas informasi eWOM juga berkaitan dengan trust dan purchase intention [12]. Secara bersama-sama, X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y . Hal ini terlihat dari F hitung 7147,006 yang melebihi F tabel 3,059 serta signifikansi 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi informasi. Rekomendasi Tasya Farasya menarik perhatian awal, sedangkan ulasan konsumen membantu calon pembeli memperoleh pembandingan sebelum menentukan pilihan. [6], [11]

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital pada industri kecantikan perlu memperhatikan kepercayaan terhadap influencer. Brand sebaiknya memilih influencer yang bukan hanya populer, tetapi juga dinilai jujur, konsisten, dan kredibel oleh audiens. Brand juga perlu memperhatikan ulasan konsumen di media sosial maupun marketplace. Ulasan yang informatif dan mudah ditemukan membantu calon pembeli memperoleh gambaran lebih jelas sebelum membeli produk.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Pertama, residual model belum memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dibaca dengan memperhatikan keterbatasan tersebut. Kedua, penelitian hanya memakai dua variabel bebas. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, dan pengalaman pribadi konsumen belum dimasukkan ke dalam model. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner daring sehingga kualitas jawaban bergantung pada pemahaman responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Keempat, objek penelitian dibatasi pada rekomendasi produk kecantikan Tasya Farasya. Hasil penelitian dapat berbeda jika diterapkan pada influencer atau kategori produk lain.

4. KESIMPULAN

Influencer trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya (t hitung 41,886; signifikansi 0,000). Ulasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 4,340; signifikansi 0,000). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F hitung 7147,006; signifikansi 0,000) dengan R Square sebesar 0,990 atau 99,0%.

Pelaku industri kecantikan perlu memperhatikan kredibilitas influencer dan ketersediaan ulasan konsumen yang informatif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, kualitas konten video, atau electronic word of mouth, serta memperhatikan pemeriksaan kualitas data dan asumsi analisis regresi.

REFERENSI

- [1] Badan Pengawas Obat dan Makanan, “Kepala BPOM Taruna Ikrar rilis daftar kosmetik aman pada Taruna Ikrar Beauty Class,” 2024.
- [2] DataReportal, “Digital 2025: Indonesia,” 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th ed. Pearson, 2022.
- [4] G. A. Barokah and L. Alfansi, “I’ll Buy What You Post!: The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention,” *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 156–168, 2025, doi: 10.36555/almana.v9i1.2805.
- [5] W. K. S. Candra, “The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia,” *Iqtishoduna*, vol. 19, no. 2, pp. 133–157, 2023, doi: 10.18860/iq.v19i2.22544.
- [6] A. D. Ningtyas and A. M. Hidayat, “Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific,” *International Research Journal of Economics and Management Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 205–213, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I2P126.
- [7] S. R. Septiani, F. Hafsyah, and A. S. Az-Zahra, “Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut,” *Comdent: Communication Student Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 325–340, 2024, doi: 10.24198/comdent.v2i2.61080.
- [8] D. I. J. S. Putri and I. B. R. Suardana, “Kredibilitas Tasya Farasya sebagai Influencer terhadap Minat Pembelian Produk Skincare melalui Kepercayaan Konsumen Pada Gen Z,” *Jurnal Ekonomi dan Industri*, vol. 26, no. 3, pp. 185–196, 2025, doi: 10.35137/jei.v26i3.981.
- [9] R. Fajrina, “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, pp. 10442–10453, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i1.12491.
- [10] K. Qiu, K. Qiu, and L. Zhang, “How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors,” *Data and Information Management*, vol. 8, no. 2, art. 100058, 2024, doi: 10.1016/j.dim.2023.100058.
- [11] W. Senalasari, R. N. Maulidani, and L. Setiawati, “From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products,” *Journal of Marketing Innovation*, vol. 5, no. 1, pp. 66–82, 2025, doi: 10.35313/jmi.v5i1.184.
- [12] G. A. Santyadewi and Albari, “The Influence of eWOM Purchase Intention with Trust Mediating Variables on MOP Beauty Product,” *Jurnal Pamator*, vol. 17, no. 1, pp. 63–77, 2024, doi: 10.21107/pamator.v17i1.25266.

- [13] M. Santi, S. Hadi, and M. Vinuzia, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee,” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 881–892, 2024, doi: 10.57141/kompeten.v3i1.132.
- [14] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2022.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [16] P. Kotler, *Marketing Management*. Pearson, 2022.
- [17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [18] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, 2021.