

Pengaruh Label “*Tasya Farasya Approved*” Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi

Vivi Yunita Rahmawati^{1*}, Trimannah²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email :

vivi46767@gmail.com , trimannah@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 09-06-2025
Disetujui 10-06-2025
Diterbitkan 12-06-2025

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing influence of influencers in influencing consumer purchasing decisions, especially among students. One of the influential figures is Tasya Farasya through the label "Tasya Farasya Approved" on her recommended products, such as Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. This study aims to determine the influence of the label on buying interest with brand trust as a moderation variable, using the Source Credibility Theory. This research is quantitative with a positivism approach and data collection techniques through purposive sampling of 100 students of the Sultan Agung Islamic University of Semarang who have watched product review content by Tasya Farasya. Data processing was carried out using IBM SPSS 27 using the Moderated Regression Analysis (MRA) method. The results of the validity and reliability test showed that all questionnaire items were declared valid and reliable. The results of a simple linear regression showed that the Tasya Farasya Approved Label had an effect on buying interest by 4.7%. Meanwhile, the results of the moderation regression showed that there was a positive and significant influence of the interaction between labels and brand trust on buying interest by 51%. This means that brand trust has been proven to strengthen the influence of the Tasya Farasya Approved Label on consumer buying interest. This finding proves that the higher the trust in the brand, the greater the positive influence of Tasya Farasya's credibility in shaping product buying interest. Overall, the results of the study show that the Source Credibility Theory is relevant to explain the influence of influencers on buying interest, as well as affirming that the Tasya Farasya Approved Label has a positive and significant influence on buying interest, especially when moderated by trust in the brand.

Keywords: *Tasya Farasya Approved Label, Brand Trust, Buying Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengaruh influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu figur yang berpengaruh adalah Tasya Farasya melalui label “Tasya Farasya Approved” pada produk rekomendasinya, seperti Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label tersebut terhadap minat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi, menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan positivisme dan teknik pengumpulan data melalui purposive sampling terhadap 100 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menonton

konten review produk oleh Tasya Farasya. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 27 dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Label Tasya Farasya Approved berpengaruh terhadap minat beli sebesar 4,7%. Sementara itu, hasil regresi moderasi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari interaksi antara label dan kepercayaan merek terhadap minat beli sebesar 51%. Artinya, kepercayaan merek terbukti memperkuat pengaruh Label Tasya Farasya Approved terhadap minat beli konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka semakin besar pengaruh positif dari kredibilitas Tasya Farasya dalam membentuk minat beli produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Teori Kredibilitas Sumber relevan untuk menjelaskan pengaruh influencer terhadap minat beli, serta menegaskan bahwa Label Tasya Farasya Approved memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, khususnya saat dimoderasi oleh kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci: Label Tasya Farasya Approved, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

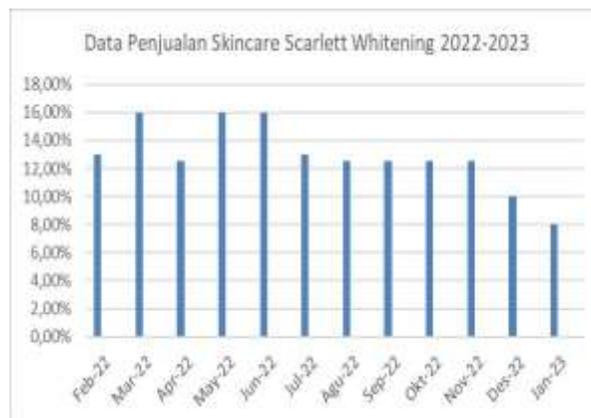
Vivi Yunita Rahmawati, & Trimannah. (2025). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1031-1042. <https://doi.org/10.63822/8zcx7p38>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital mendorong perubahan besar dalam cara berkomunikasi, terutama melalui internet yang memungkinkan komunikasi online secara efisien tanpa tatap muka (Widiarti et al., 2023). Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, hingga platform komunikasi seperti email dan video call menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Meski banyak platform bermunculan, YouTube tetap menjadi media komunikasi audio-visual yang unggul karena mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan mudah diakses. YouTube dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk melalui konten review, yang lebih meyakinkan jika disampaikan oleh influencer. Influencer, atau microcelebrity, adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan audiensnya, serta dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya karena kedekatan dan kesamaan minat dengan pengikutnya (Lina & Permatasari, 2020)..

Tasya Farasya adalah influencer dan beauty vlogger ternama yang dikenal sebagai sosok detail dan jujur dalam mengulas produk kecantikan. Tasya mulai membuat channel YouTube pada 2019 dan kini memiliki lebih dari 4,26 juta subscriber (per April 2025). Kontennya yang berisi tutorial makeup, review, dan rekomendasi produk selalu dinantikan pengikutnya. Salah satu konten paling populer adalah “Tasya Farasya Beauty Awards,” yang menampilkan produk terbaik selama setahun dan diberi label “Tasya Farasya Approved” (Abelinda et al., 2024).

Label “Tasya Farasya Approved” diberikan kepada produk yang telah melewati pengujian oleh Tasya Farasya dan terbukti memberikan pengaruh positif. Dengan reputasinya yang jujur dan kredibel, banyak brand skincare dan makeup berlomba mendapatkan label ini. Salah satu produk yang telah mendapat Label Tasya Farasya Approved yaitu Produk Ultra Light Daily Sunscreen.



Gambar 1 Data Penjualan Scarlett Whitening

Data diatas menggambarkan grafik penjualan produk Scarlett *Whitening* dari bulan Februari 2022 sampai Januari 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk Scarlett *Whitening* mengalami kenaikan serta penurunan, hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk Scarlett *Whitening* tidak selalu stabil.

Sunscreen merupakan *skincare* sering digunakan dan menjadi salah satu *skincare* yang wajib ada dalam rangkaian *skincare* remaja, terlebih pada remaja di Kota Semarang karena menurut data, Kota Semarang menduduki urutan ke-5 kota terpanas di Indonesia sehingga mahasiswa di Kota Semarang

memiliki kebutuhan akan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar *UV*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Unissula karena kampus Unissula terletak di Kecamatan Kaligawe yang termasuk ke dalam salah satu daerah terpanas di Kota Semarang, sehingga mereka memiliki kebutuhan tinggi akan *sunscreen* yang melindungi kulit dari sinar *UV*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” terhadap kepercayaan dan minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis data numerik (Andi, 2023). Data kuantitatif yang digunakan bersifat objektif, dapat diukur secara matematis atau statistik, dan diperoleh melalui pengamatan langsung (Rasyid, 2022). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung sejumlah 24.730 orang, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang telah menonton konten review Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dan mengetahui label *Tasya Farasya Approved* (Ani et al., 2021). Metode pengambilan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator penelitian yang mengukur tingkat kepercayaan merek dan minat beli. Skala yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan rumus product moment melalui SPSS Versi 27.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Label Tasya Farasya Approved (Variabel X)	1	0,558	0,195	Valid
	2	0,611	0,195	Valid
	3	0,716	0,195	Valid
	4	0,727	0,195	Valid
Minat Beli (Variabel Y)	5	0,775	0,195	Valid
	6	0,833	0,195	Valid

	7	0,764	0,195	Valid
	8	0,830	0,195	Valid
	9	0,723	0,195	Valid
Kepercayaan Merek (Variabel Z)	10	0,572	0,195	Valid
	11	0,667	0,195	Valid
	12	0,634	0,195	Valid
	13	0,33	0,195	Valid

Berdasarkan data pada table, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 13 butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu Label Tasya Farasya Approved (X), Minat Beli (Y), dan Kepercayaan Merek (Z), dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik dalam penelitian untuk mengukur konsistensi suatu instrument agar hasilnya tetap stabil jika digunakan berulang dalam kondisi yang sama. Uji Reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan rumus Corbanch Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS Versi 27. Dilakukannya uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Perhitungan Uji Reliabilitas dilihat ketika hasil dari perhitungan r Hitung lebih besar dari r Tabel 6% (0,6).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1	Label Tasya Farasya Approved (X)	0,622	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,805	Reliabel
3	Kepercayaan Merek (Y2)	0,648	Reliabel

Dari data di atas, berdasarkan tabel output ”Reliability Statistic”, maka diketahui bahwa nilai corbanch alpha adalah sebesar $0,622 > 0,60$ untuk variabel X, $0,805 > 0,60$ untuk variabel Y, dan $0,648 > 0,60$ untuk variabel Z. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pertanyaan pada variabel X, Y, dan Z secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka, instrumen pertanyaan pada kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dipercaya

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini, menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan normal ketika nilai residual > 0.05 . Dasar pada pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika signifikansi bernilai lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.51397702	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.083	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.51. Hal ini menunjukkan bahwa $0.051 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila antar variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal, sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai tolerance dan VIF yaitu ketika nilai tolerance >0.10 atau nilai VIF <10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independent

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.142	2.290		.062	.951		
	Label Tasya Farasya Approved	.053	.117	.034	.456	.649	.930	1.075
	Kepercayaan merek	.723	.078	.694	9.269	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai Tolerance sebesar 1.075 > 0.10 dan VIF 0.930 < 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Data akan dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas Jika nilai p-value F hitung >0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.503	1.500		1.002	.319
	Label Tasya Farasya Approved	.077	.077	.104	1.003	.318
	Kepercayaan merek	-.084	.051	-.170	-1.638	.105

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Variabel Label Tasya Farasya Approved (X) mempunyai nilai Sign 0.318, nilai Sign Minat Beli (Y) 0.105. Nilai Sign dari semua variabel > 0.05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan uji untuk mengukur apakah antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) memiliki hubungan secara linear. Uji regresi linear sederhana memiliki tujuan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.151	2.758		3.681	.000
	Label Tasya Farasya Approved	.339	.154	.218	2.207	.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien regresi X yaitu 0,339 menunjukkan apabila setiap penambahan 1% nilai minat beli, maka nilai pemulihan Label Tasya Farasya Approved bertambah sebesar 0,399 dikarenakan koefisien regresi

tersebut memiliki nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel daya tarik *Influencer* (X) terhadap variabel minat berkain (Y) adalah positif.

Analisis Regresi Moderasi

Analisis Regresi Moderasi pada penelitian ini untuk menguji variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X), Minat Beli (Y) dan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan uji regresi moderasi untuk melihat apakah variabel Z memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dan Y.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.165	1.795		2.877	.005
Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.004	.112	.004	.034	.973
Kepercayaan Merek	.022	.042	.059	.529	.598
X*Z	.028	.004	.691	6.258	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa secara langsung, variabel Label Tasya Farasya *Approved* dan Kepercayaan Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi keduanya yang jauh di atas 0,05, yaitu masing-masing 0,973 dan 0,598. Artinya, jika berdiri sendiri, peningkatan persepsi terhadap Label tersebut maupun kepercayaan konsumen terhadap merek belum mampu mendorong peningkatan minat beli secara bermakna

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel interaksi antara Label Tasya Farasya *Approved* dan Kepercayaan Merek (X*Z). Nilai koefisien B sebesar 0,028 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa interaksi ini memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka pengaruh dari adanya Label Tasya Farasya *Approved* juga menjadi semakin kuat dalam mendorong minat beli. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memperkuat atau memoderasi hubungan antara Label dan minat beli secara nyata

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dua kali uji koefisien determinasi: yang pertama untuk melihat pengaruh langsung Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y), dan yang kedua untuk melihat pengaruh tersebut setelah memasukkan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel moderasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.218 ^a	.047	.038	2.08958	1.904

a. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya *Approved*
b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.714 ^a	.510	.505	1.49847	.510	102.035	1	98	.000	2.018

a. Predictors: (Constant), X*Z
b. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tabel diatas, diketahui nilai R square 0,047, maka berkesimpulan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* berpengaruh terhadap minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebesar 4,7%.

Diketahui nilai R Square sebesar 0.510, maka artinya Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) setelah adanya variabel Kepercayaan Merek (Z) sebesar 51%.

Uji T

Uji t atau uji t parsial adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial) dalam model regresi. Uji ini penting karena membantu peneliti mengetahui apakah sebuah variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) setelah mempertimbangkan variabel lain dalam model.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	2.758		3.681	.000
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.339	.154	.218	2.207	.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.165	1.795		2.877	.005
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.004	.112	.004	.034	.973
	Kepercayaan Merek	.022	.042	.059	.529	.598
	X*Z	.028	.004	.691	6.258	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Sig. Label Tasya Farasya *Approved* adalah sebesar 0.030. dimana $0.030 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.207 > 1,984$. Maka berkesimpulan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Sehingga H_{a1} diterima atau terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

Berdasarkan hasil uji moderasi tabel diatas, diketahui nilai Sig. antara Label Tasya Farasya *Approved* dengan kepercayaan merek adalah sebesar 0.000. dimana $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.258 > 1,984$. maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek mampu memoderasi Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Sehingga H_{a2} diterima, atau terbukti bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli yang di moderasi oleh kepercayaan merek.

Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam buku *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini berasal dari studi psikologi komunikasi yang menyoroti pentingnya peran sumber informasi dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Menurut teori ini, efektivitas sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikatornya. Dalam konteks pemasaran, kredibilitas ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk.

Kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketika audiens menilai bahwa komunikator memiliki ketiga elemen tersebut, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan diikuti. Hal ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana figur publik seperti influencer sering menjadi sumber informasi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer mampu mendorong penerimaan pesan, pembentukan opini, dan bahkan pengambilan keputusan pembelian oleh audiens.

Dalam penelitian ini, Label *Tasya Farasya Approved* terbukti dianggap kredibel oleh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang juga merupakan penonton konten YouTube Tasya Farasya. Figur Tasya Farasya dinilai memiliki kepercayaan, keahlian di bidang kecantikan, serta daya tarik sebagai beauty

influencer, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap label yang ia berikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya mampu membentuk kepercayaan merek terhadap produk Scarlett Whitening, khususnya Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, *Source Credibility Theory* terbukti relevan untuk menjelaskan hubungan antara kredibilitas sumber, kepercayaan merek, dan minat beli.

Pengaruh Label Tasya Farasya Approved (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Tasya Farasya *Approved* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai p-value sebesar $0,030 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* yaitu seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan penilaian Label. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli dengan nilai p value = $0,030 < 0,05$.

Pengaruh Label Tasya Farasya Approved (X) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan Kepercayaan Merek (Z) Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Tasya Farasya *Approved* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel moderasi. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan merek sebagai variabel moderasi terbukti. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kepercayaan Merek dengan nilai p value = $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian "Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi" adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2.207 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2.207. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh dari Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.
2. Terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel moderasi. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel interaksi Label Tasya Farasya *Approved* (X) dengan Kepercayaan Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y). Melihat T hitung yang jauh melampaui T tabel, pengaruh tersebut dapat dikategorikan pada taraf tinggi, karena hubungan atau efek yang terjadi memiliki signifikansi yang kuat dan jelas pada penelitian ini. Hal ini dilihat dari hasil uji T dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan

nilai T hitung (6.258) > nilai t table (1.984). Hal ini berarti bahwa nilai T hitung > T tabel (6.258 > 1.984). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). *Peran Label “ Tasya Farasya Approved ” dan Respon Kognitif dalam*. 1(4), 190–196.
- Andi, A. et. al. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif* (A. Asari (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Rasyid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*. IAIN Kediri Press.
- Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika*, 80–92.