

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kredibilitas Label Tasya Farasya Approved Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Facetology Pada Followers Tasya Farasya di TikTok. Dilatarbelakangi dengan Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadikan beauty influencer sebagai salah satu sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan. Salah satu bentuk validasi yang banyak diperhatikan konsumen adalah label "Tasya Farasya Approved", yang dianggap mencerminkan kredibilitas seorang beauty influencer dalam memberikan rekomendasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas label Tasya Farasya Approved terhadap kepercayaan konsumen produk Facetology pada followers Tasya Farasya di TikTok. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap kepercayaan konsumen berdasarkan Source Credibility Theory. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah followers akun TikTok Tasya Farasya yang berjumlah sekitar 4,5 juta pengikut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas label Tasya Farasya Approved berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Facetology. Secara simultan, ketiga dimensi kredibilitas memberikan kontribusi sebesar 43,1% terhadap kepercayaan konsumen. Secara parsial, dimensi keahlian memberikan pengaruh sebesar 17,1%, kejujuran sebesar 14,7%, dan daya tarik sebesar 11,3% terhadap kepercayaan konsumen pada followers Tasya Farasya di TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas label Tasya Farasya Approved, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Facetology. Dimensi keahlian merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dimensi kejujuran dan daya tarik, sehingga kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Label, Tasya Farasya Approved, Kepercayaan Konsumen, Facetology, TikTok, *Source Credibility Theory*.

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of the Credibility of the Tasya Farasya Approved Label on Consumer Trust in Facetology Products Among Tasya Farasya's TikTok Followers." This study is motivated by the rapid development of social media, particularly TikTok, which has positioned beauty influencers as one of the primary sources of information influencing consumer trust in beauty products. One form of validation that has received considerable attention from consumers is the "Tasya Farasya Approved" label, which is considered to reflect the credibility of a beauty influencer in recommending beauty products. This study aims to identify and analyze the influence of the credibility of the Tasya Farasya Approved label on consumer trust in Facetology products among Tasya Farasya's TikTok followers. Specifically, this research examines the influence of the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness on consumer trust based on the Source Credibility Theory. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of approximately 4.5 million followers of Tasya Farasya's TikTok account, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The findings indicate that the credibility of the Tasya Farasya Approved label has a significant influence on consumer trust in Facetology products. Simultaneously, the three dimensions of credibility contributed 43.1% to consumer trust. Partially, the expertise dimension contributed 17.1%, trustworthiness contributed 14.7%, and attractiveness contributed 11.3% to consumer trust among Tasya Farasya's TikTok followers. Based on the findings, it can be concluded that the higher the credibility of the Tasya Farasya Approved label, the higher the level of consumer trust in Facetology products. The expertise dimension has the greatest influence compared to the dimensions of trustworthiness and attractiveness, indicating that influencer credibility plays a crucial role in building consumer trust through social media.

Keywords: Label Credibility, Tasya Farasya Approved, Consumer Trust, Facetology, TikTok, Source Credibility Theory

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna "Pengaruh Kredibilitas Labél Tasya Farasya Approved kana Kapercayaan Konsumén Produk Facetology dina Followers Tasya Farasya di TikTok." Ieu panalungtikan dilaksanakeun dumasar kana kamekaran média sosial, hususna TikTok, anu geus ngajadikeun beauty influencer minangka salah sahiji sumber informasi anu mangaruhan kana kapercayaan konsumén kana produk kageulisan. Salah sahiji wangun validasi anu loba dipaliré ku konsumén nyaéta labél "Tasya Farasya Approved", anu dianggap ngagambarkeun kredibilitas saurang beauty influencer dina méré rékomendasi produk. Tujuan ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho jeung nganalisis pangaruh kredibilitas labél Tasya Farasya Approved kana kapercayaan konsumén kana produk Facetology di kalangan followers Tasya Farasya di TikTok. Sacara husus, ieu panalungtikan nganalisis pangaruh diménsi kaahlian (expertise), kapercayaan (trustworthiness), jeung daya tarik (attractiveness) kana kapercayaan konsumén dumasar kana Tiori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory). Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta pamarekan kuantitatif kalayan métode survéy. Populasi panalungtikan nyaéta followers akun TikTok Tasya Farasya anu jumlahna kurang leuwih 4,5 juta pengikut, kalayan sampel 100 réspondén anu dipilih ngagunakeun téhnik purposive sampling. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan panyebaran angkét maké skala Likert. Satuluyna, data dianalisis ngagunakeun analisis régrési linier berganda pikeun nguji pangaruh variabel sacara babarengan boh sacara parsial. Hasil panalungtikan némbongkeun yén kredibilitas labél Tasya Farasya Approved miboga pangaruh anu signifikan kana kapercayaan konsumén kana produk Facetology. Sacara babarengan, tilu diménsi kredibilitas méré kontribusi 43,1% kana kapercayaan konsumén. Sacara parsial, diménsi kaahlian méré pangaruh 17,1%, diménsi kapercayaan méré pangaruh 14,7%, sarta diménsi daya tarik méré pangaruh 11,3% kana kapercayaan konsumén di kalangan followers Tasya Farasya di TikTok. Dumasar kana hasil panalungtikan, bisa dicindekkeun yén beuki luhur kredibilitas labél Tasya Farasya Approved, beuki luhur ogé tingkat kapercayaan konsumén kana produk Facetology. Diménsi kaahlian mangrupa faktor anu panggedéna pangaruhna lamun dibandingkeun jeung diménsi kapercayaan sarta daya tarik, ku kituna kredibilitas beauty influencerjadi salah sahiji faktor anu penting dina ngawangun kapercayaan konsumén ngaliwatan média sosial.

Kecap Galeuh: Kredibilitas Labél, Tasya Farasya Approved, Kapercayaan Konsumén, Facetology, TikTok, Tiori Kredibilitas Sumber.