

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

1) Penelitian pertama

Penelitian pertama, yang berjudul “Pengaruh Label Tasya Farasya Approved Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi” yang berisikan abstrak sebagai berikut:

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengaruh influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu figure 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 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 antar 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 ini dimoderasi oleh kepercayaan terhadap merek.

2) Penelitian kedua

Penelitian kedua, yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare melalui Aplikasi TikTok pada Masyarakat di Kota Mataram” yang berisikan abstrak sebagai berikut :

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap niat beli konsumen kosmetik atau perawatan kulit melalui aplikasi TikTok di kalangan penduduk Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 25.0. Kualitas data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dan penelitian ini menggunakan korelasi parsial, pengujian simultan, dan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh parsial label halal dan citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen kosmetik di kalangan penduduk Kota Mataram. Setiap variabel independen (label halal, citra merek) memiliki nilai t yang melebihi nilai t tabel, sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena nilai t -nya kurang dari nilai t tabel. Dari uji F , dapat dijelaskan bahwa label halal, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen kosmetik atau perawatan kulit melalui aplikasi TikTok di kalangan warga Kota Mataram. Nilai F yang diperoleh sebesar 12,642 lebih besar

dari nilai F-tabel sebesar 2,72. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa label halal, harga, dan citra merek mempengaruhi niat beli konsumen kosmetik/perawatan kulit melalui aplikasi TikTok di kalangan warga Kota Mataram sebesar 28,3%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3) Penelitian Ketiga

Penelitian ketiga, yang berjudul “Pengaruh Konten Review Produk Skincare dan Kecantikan Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Skincare” yang berisikan abstrak sebagai berikut :

Era digital yang berkembang pesat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ulasan produk perawatan kulit oleh influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan berdasarkan metode deskriptif dan survei. Survei dilakukan oleh 103 responden yang merupakan pengikut Tasya Farasya di TikTok.

Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menilai hubungan antara variabel independen (konten ulasan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini menemukan bahwa konten ulasan Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 79,1%. Responden sebagian besar adalah perempuan muda (80%), berusia antara 18 sampai 25 tahun (55%), dan mengenal Tasya Farasya (70%). Analisis regresi menunjukkan bahwa

ulasan yang informatif dan dapat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian produk perawatan kulit. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer mereka dan membantu para influencer lebih meningkatkan kualitas ulasan produk.

4) Penelitian Keempat

Penelitian keempat, yang berjudul “Pengaruh Konten YouTube Tasya Farasya terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk” yang berisikan abstrak sebagai berikut :

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya YouTube, sebagai media pemasaran produk kecantikan melalui konten review yang disajikan oleh beauty influencer seperti Tasya Farasya. Fenomena ini menciptakan perubahan dalam cara konsumen, khususnya mahasiswa, membentuk kepercayaan sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan. Kesenjangan penelitian muncul dari keterbatasan kajian sebelumnya yang belum mengkaji secara spesifik pengaruh kredibilitas konten dan gaya komunikasi Tasya Farasya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di kalangan mahasiswa Garut. Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh konten review produk Tasya Farasya di YouTube terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa Universitas Garut dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, penyebaran kuesioner, serta analisis data menggunakan uji reliabilitas, koefisien

determinasi, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review Tasya Farasya berpengaruh sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 95,4%, yang berarti sebagian besar kepercayaan konsumen terbentuk oleh paparan konten Tasya Farasya. Faktor kejelasan penyampaian, demonstrasi penggunaan produk, serta gaya komunikasi yang jujur dan personal menjadi elemen utama yang memperkuat pengaruh tersebut. Dengan demikian, Tasya Farasya terbukti menjadi influencer yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen di era pemasaran digital, khususnya bagi mahasiswa sebagai generasi yang aktif mengakses informasi melalui media sosial.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode yang Digunakan	Persamaan dan Perbedaan
1	Vivi Yunita, Rahmawati (2025)	Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi	Source Credibility Theory (Ohanian) & Kepercayaan Merek	Kuantitatif, Regresi Moderasi	Menggunakan objek “tasya Farasya Approved dan teori kredibilitas Ohanian. Fokus pada variabel minat beli dan produk Scarlett, sedangkan penelitian ini pada kepercayaan dan produk facetology.
2	Dina Amaliah, M. Yusuf, Zulpawati	Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek	Citra merek (brand image)	Kuantitatif	Sama-sama membahas label dan TikTok. Label

	Zulpawati (2024)	terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare melalui Aplikasi TikTok pada Masyarakat di Kota Mataram			yang diteliti adalah label halal, bukan label endorsement; fokus minat beli, bukan trust.
3	Yesti Zagita, Dwi Ratna Cinthya Dewi (2025)	Pengaruh Konten Review Produk Skincare dan Kecantikan Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Skincare	Teori Komunikasi Pemasaran	Kuantitatif	Sama-sama membahas pengaruh konten Tasya Farasya terhadap perilaku konsumen. Pembedanya Tidak meneliti label “Approve” sebagai variabel khusus, tidak membahas trust, dan tidak spesifik pada Facetology maupun TikTok
4	Sarah Septiani, Anissa Nur Syifa, Fattima Hafsyah (2025)	Pengaruh Konten YouTube Tasya Farasya terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk	Kredibilitas Sumber, Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif, survei pada mahasiswa Universitas Garut	Sama-sama membahas Tasya Farasya dan variabel kepercayaan konsumen. Fokus pada konten YouTube, bukan label “Approve”; objek responden mahasiswa

					Universitas Garut; tidak membahas Facetology maupun pengguna TikTok
--	--	--	--	--	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan buku Reason & Rigor: *How Conceptual Frameworks Guide Research*, Ravitch dan Riggan (2012) menjelaskan bahwa kerangka konseptual bukan sekadar skema visual atau diagram yang menunjukkan hubungan antar variabel, melainkan merupakan representasi argumentatif dan terintegrasi dari keseluruhan pemikiran peneliti mengenai bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, berdasarkan teori yang telah ada, pengalaman praktis, serta asumsi dan nilai yang dianut peneliti. Mereka menekankan bahwa kerangka konseptual tidak berdiri sendiri, melainkan tumbuh dari interaksi antara pengetahuan teoretis dan konteks empiris yang diteliti. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai peta intelektual yang memandu seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah, pertanyaan penelitian, hingga pemilihan metode dan interpretasi hasil. Ravitch dan Riggan juga menyoroti pentingnya koherensi logis dalam membangun kerangka konseptual, karena kerangka tersebut akan menentukan seberapa kuat dan kredibel argument penelitian yang dibangun oleh peneliti, baik dalam kajian akademik maupun dalam konteks implementasi praktis.

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain, ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan sekelompok individu atau manusia oleh karena itu disebut sebagai komunikasi antar manusia. Dari sekian banyak definisi yang dikemukakan oleh (Nurhadi & Kurniawan, 2017) dampak yang terjadi pada komunikan dan menyebabkan mereka belajar tentang apa yang disampaikan oleh komunikator, dalam situasi ini satu – satunya tujuan komunikator adalah membujuk komunikan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikator bukan hanya sekedar memberitahu komunikan tetapi juga berusaha menggerakkan komunikan dengan cara menimbulkan sikap atau perasaan tertentu seperti simpati, sedih, terharu, gembira, marah dan sebagainya. Dengan adanya perubahan perilaku atau sikap komunikan setelah menerima pesan dari komunikator dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.1.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi, ada dua tahap proses komunikasi yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Hal ini di jelaskan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2010 : 11-18) antara lain:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang” (Guzman, 2023). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan

balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder (Harivarman, 2017).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya (Siregar & Hendri, 2019). Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam

menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi (Wulansari et al., 2020).

Proses komunikasi terdiri dari tahap primer yang melibatkan simbol sebagai media langsung dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, serta tahap sekunder yang melibatkan penggunaan media sekunder setelah simbol untuk menjangkau komunikan dalam jarak jauh atau dalam jumlah besar.

2.1.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk menimbulkan pemahaman atau perubahan tertentu. Salah satu model komunikasi yang paling dikenal adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat dipahami dengan menjawab pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau “Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa” (Saputro et al., 2023). Melalui pertanyaan tersebut, Lasswell merumuskan lima unsur utama dalam komunikasi, yaitu:

1) Komunikator (*Who*)

Komunikator merupakan pihak atau individu yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Komunikator memiliki peran penting karena ia menjadi sumber informasi yang menentukan bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh khalayak. Dalam suatu proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik

komunikator, seperti kemampuan menyampaikan pesan, pengetahuan terhadap topik yang dibahas, serta kemampuan membangun hubungan dengan audiens.

2) Pesan (Says What)

Pesan merupakan isi informasi, gagasan, atau ide yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi, ajakan, pendapat, maupun pengetahuan yang disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh penerima pesan. Penyampaian pesan harus dirancang dengan baik agar dapat menarik perhatian komunikan dan mudah dipahami, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

3) Media (In Which Channel)

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berupa komunikasi tatap muka maupun media massa seperti televisi, radio, internet, maupun media sosial. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan serta jangkauan audiens yang ingin dicapai oleh komunikator (Nugroho et al., 2024).

4) Komunikan (*To Whom*)

Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam proses komunikasi, komunikan memiliki peran penting karena keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan. Komunikan juga dapat memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang diterima, sehingga komunikasi dapat berjalan secara dua arah dan menghasilkan pemahaman bersama.

5) Efek (with what effect)

Efek merupakan dampak atau perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Jika perubahan yang terjadi sesuai dengan tujuan komunikator, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil atau efektif. Dengan demikian, efek menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu proses komunikasi.

Kredibilitas komunikator merupakan salah satu aspek penting dalam unsur pertama komunikasi menurut model Harold D. Lasswell, yaitu komunikator. Kredibilitas komunikator merujuk pada tingkat kepercayaan dan penilaian khalayak terhadap komunikator sebagai sumber informasi. Dalam proses komunikasi persuasif, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kemampuan dan karakter komunikator. Khalayak cenderung lebih mudah menerima pesan dari komunikator yang dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, kemampuan dalam menjelaskan informasi, serta sikap yang dapat dipercaya sehingga pesan yang disampaikan dinilai lebih valid dan meyakinkan (Silvia & Paramita, 2019).

Secara umum, kredibilitas komunikator terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* berkaitan dengan tingkat keahlian, pengetahuan, dan pengalaman komunikator dalam memahami serta menjelaskan suatu topik. *Trustworthiness* merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran, objektivitas, dan integritas komunikator dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, *attractiveness* berkaitan dengan daya

tarik komunikator, baik dari segi penampilan, kepribadian, maupun kesamaan nilai dengan audiens, yang dapat meningkatkan perhatian dan kedekatan emosional. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan dalam proses komunikasi (W. & Maulida, 2020).

2.1.2.2. Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi digital dan memiliki jangkauan luas sehingga dapat digunakan secara personal sebagai sarana komunikasi. Menurut Denis McQuail, media baru berkembang dari berbagai inovasi yang melanjutkan fungsi media tradisional dengan menyesuaikannya terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Karakteristik media baru berbeda dengan media konvensional karena mampu menyampaikan informasi secara cepat tanpa harus menunggu jadwal siaran atau proses pencetakan seperti pada media tradisional. Meskipun demikian, perkembangan teknologi tidak sepenuhnya menggantikan keberadaan media tradisional seperti buku, majalah, surat kabar, dan radio. Media-media tersebut justru mengalami proses adaptasi melalui penerapan teknologi digital sehingga dapat berkembang menjadi bentuk media baru yang tetap relevan dengan kebutuhan audiens masa kini. Penyebaran informasi pada media baru umumnya dilakukan melalui jaringan internet (Vira & Reynata, 2023).

Selain itu, Terry Flew dalam bukunya *New Media: Teori dan Aplikasi* menjelaskan bahwa media baru sering disebut sebagai media digital. Media digital

dipahami sebagai bentuk konten media yang mengintegrasikan berbagai jenis data seperti teks, suara, gambar, dan elemen lainnya dalam format digital. Konten tersebut kemudian disimpan secara digital dan didistribusikan melalui jaringan internet. Dengan demikian, konsep media baru menekankan pada integrasi berbagai format informasi dalam satu sistem digital yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat (Vira & Reynata, 2023).

Media baru merupakan jenis media yang memanfaatkan internet dan teknologi daring sebagai dasar operasionalnya. Media ini memiliki karakteristik utama berupa fleksibilitas, potensi interaktivitas yang tinggi, serta kemampuan untuk digunakan baik dalam ruang komunikasi pribadi maupun ruang publik. Secara etimologis, istilah *new media* berasal dari kata “new” yang berarti sesuatu yang baru dan “media” yang merujuk pada sarana atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, media baru dapat dipahami sebagai sarana komunikasi modern yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi secara personal maupun terbuka kepada khalayak luas (Salam, 2020).

2.1.2.3. Tiktok

2.1.2.3.1. Pengertian Tiktok

TikTok adalah aplikasi yang dibuat oleh seorang yang berasal dari Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang bernama Douyin. Dalam

kurun waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini. Selain untuk membuat video pendek, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk promosikan bisnis pada para konsumen dengan menggunakan fitur aplikasi TikTok yaitu *live streaming* (Asfuri N.B, 2023).

TikTok sendiri dapat dipahami sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi. Melalui TikTok, pengguna dapat menambahkan musik, filter, efek visual, serta berbagai alat pengeditan yang mendukung proses pembuatan video. Selain itu, TikTok juga memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui fitur komentar, berbagi konten, maupun siaran langsung. Dengan berbagai kemudahan tersebut, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi, ekspresi diri, serta media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh individu maupun pelaku bisnis (Karini, 2019).

2.1.2.3.2. Fitur TikTok

TikTok menyediakan berbagai fitur utama yang mendukung aktivitas kreatif serta interaksi antar pengguna, di antaranya sebagai berikut:

1) Live Streaming

Fitur live streaming memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada para pengikut maupun pengguna TikTok lainnya secara real time. Melalui fitur ini, kreator dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar, menjawab pertanyaan, serta membangun kedekatan dengan pengikutnya. Selain sebagai sarana komunikasi, fitur live streaming juga sering dimanfaatkan oleh kreator maupun penjual untuk mempromosikan produk, memberikan ulasan, atau melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada audiens.

2) For You Page (FYP)

For You Page atau FYP merupakan halaman utama pada TikTok yang menampilkan berbagai video rekomendasi kepada pengguna. Video yang muncul pada halaman ini dipilih melalui sistem algoritma yang menyesuaikan dengan aktivitas pengguna, seperti video yang pernah ditonton, disukai, atau dibagikan. Melalui fitur ini, pengguna dapat menemukan berbagai konten yang relevan dengan minat mereka sekaligus memberikan kesempatan bagi kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3) TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Melalui fitur ini, penjual dapat mempromosikan produknya melalui video pendek maupun siaran langsung (live streaming), sementara pengguna lain dapat langsung membeli produk yang ditawarkan

tanpa harus keluar dari aplikasi. Dengan adanya TikTok Shop, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi platform yang mendukung aktivitas perdagangan digital.

2.1.2.4. Label

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022).

2.1.2.4.1. Tipe-tipe label

Secara umum label dapat didefinisikan atas beberapa bagian, yaitu :

- 1) *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “sanforized, berkolin, tetoron”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain *brand label* ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

- 2) *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk

2.1.2.4.2. Tujuan pelabelan

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai (Herudiansyah et al., 2019).

2.1.2.5. Logo Tasya Farasya Approved



Gambar 2.1. Logo Tasya Farasya Approved

Logo Tasya Farasya Approved merupakan label atau tanda persetujuan yang digunakan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer Indonesia, untuk menunjukkan bahwa suatu produk kecantikan telah ia coba, ulas, dan dinilai layak direkomendasikan kepada para pengikutnya. Label ini biasanya muncul dalam konten ulasan produk kecantikan di media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram. Kehadiran logo tersebut berfungsi sebagai penanda bahwa produk tersebut telah melalui pengalaman penggunaan pribadi oleh Tasya Farasya dan mendapatkan penilaian positif darinya.

Secara visual, logo Tasya Farasya Approved umumnya menampilkan tulisan “Tasya Farasya Approved” yang dirancang dengan gaya khas dan sering kali disertai elemen grafis sederhana yang mencerminkan identitas personal brand Tasya Farasya. Logo ini digunakan sebagai simbol kepercayaan atau endorsement terhadap produk kecantikan, seperti skincare maupun makeup, yang dianggap

memiliki kualitas baik menurut penilaiannya. Dengan adanya label ini, pengikut atau audiens dapat dengan mudah mengenali produk-produk yang direkomendasikan olehnya.

Logo Tasya Farasya Approved juga menjadi bentuk penilaian pribadi dari Tasya Farasya terhadap suatu produk kecantikan setelah melalui proses penggunaan dan pengujian. Produk yang mendapatkan label tersebut umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengalaman penggunaan yang ia bagikan dalam konten ulasannya. Dengan demikian, logo ini berfungsi sebagai penanda bahwa produk tersebut telah direview dan dinilai positif oleh Tasya Farasya, sehingga memudahkan audiens dalam mengenali produk-produk yang pernah ia rekomendasikan.

2.1.2.6. Media Sosial

Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dengan cepat dan realtime melalui smartphone, tablet, laptop maupun komputer. Hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut terdapat dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018).

1. *Entertainment*, mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial
2. *Interaction*, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka.
3. *Trendiness*, memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan.
4. *Advertisement*, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.
5. *Customization*, tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

2.1.2.7. Kepercayaan Konsumen

2.1.2.7.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Pendapat Andromeda (2015) kepercayaan konsumen pada website belanja online ada dalam kepopuleran website belanja online tersebut, jika website baik maka pembeli akan percaya dan yakin pada reliabilitas website itu. Menurut McKnight (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiarra & Wibowo 2020). Menurut Morgan & Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al.. 2021).

2.1.2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1) Reputasi Perusahaan

Menurut (Kotler & Keller 2015) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan review reputasi suatu perusahaan toko online berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko online tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.

2) Online Customer Review

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020). Online customer review bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).

3) Online Customer Rating

Online costumer rating juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa (Harli et al., 2021).

Menurut Mcknight terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah (Zalni & Abror, 2019):

1) Perceived web vendor reputation

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

2) Perceived web site quality (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko virtual memandang kualitas situs. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko virtual. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs web terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

2.1.2.7.3. Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijayanthi & Goca, 2022):

1) Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2) Kejujuran

Menurut Maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen (Sulle, 2021).

3) Kepedulian

Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya (Sulle, 2021).

4) Kesungguhan

Menurut Kotler & Keller (2016) kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik (Mutiara and Wibowo 2020).

5) Kemampuan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi (Mutiara and Wibowo 2020).

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis* dan *Kelley* dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan

dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas rendah (Bobbitt, Randy dan Ruth Sullivan, 2008: 12-13).

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten.

2) Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3) Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Harap dipahami, pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang bisa

saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis.

Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh apabila seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dari karakter pribadinya, sehingga apa yang diucapkannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Rohim, 2009: 73)

Menurut Rohim, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya (Rohim, 2009: 74):

- 1) *Initial Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung
- 2) *Derived Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.
- 3) *Terminal Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikasi setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, serta adanya kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan berhasil jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, artinya komunikator harus dapat memiliki kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan dalam hal ini terhubung secara langsung dengan kemampuan proses penyelesaian konflik yang terjadi.

Kepercayaan pada komunikator menunjukkan apakah pesan yang diterima oleh komunikan itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi. Kepercayaan komunikan pada komunikator tergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaan komunikator dan apakah ia dapat dipercaya.

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015: 5).

2.2. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan Gambaran konseptual yang sistematis mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan fokus penelitian (Sugiyono, 2017). Dengan adanya kerangka pemikiran, proses penelitian menjadi lebih terstruktur dan terarah karena didasarkan pada landasan teori dan konsep yang jelas (Creswell, 2014).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*). Teori *source credibility* menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang kredibel atau dengan kata lain memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana pengaruh kredibilitas label Tasya Farasya Approved terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok. Untuk mengukur paparan tersebut, peneliti menggunakan dimensi indikator kredibilitas label yang terdiri dari keahlian, kejujuran, daya tarik yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis dan Kelley* (1990) dalam penelitiannya.

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi ini berkaitan dengan Tingkat pengetahuan atau kemampuan Tasya Farasya dalam bidang kecantikan dan skincare dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

2) Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan persepsi bahwa Tasya Farasya memberikan ulasan atau penilaian yang dianggap mahir dalam berkomunikasi terhadap audiens

3) Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik personal, penampilan, serta kemampuan komunikasi yang membuat audiens tertarik dan percaya pada rekomendasinya.

Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen produk facetology diukur berdasarkan konsep mengacu pada Ferrin dan Kurt T.Dirks (2002) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari beberapa aspek, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Merujuk pada persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu pihak dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut mampu memberikan hasil yang efektif bagi kulit, aman digunakan, serta sesuai dengan klaim yang disampaikan

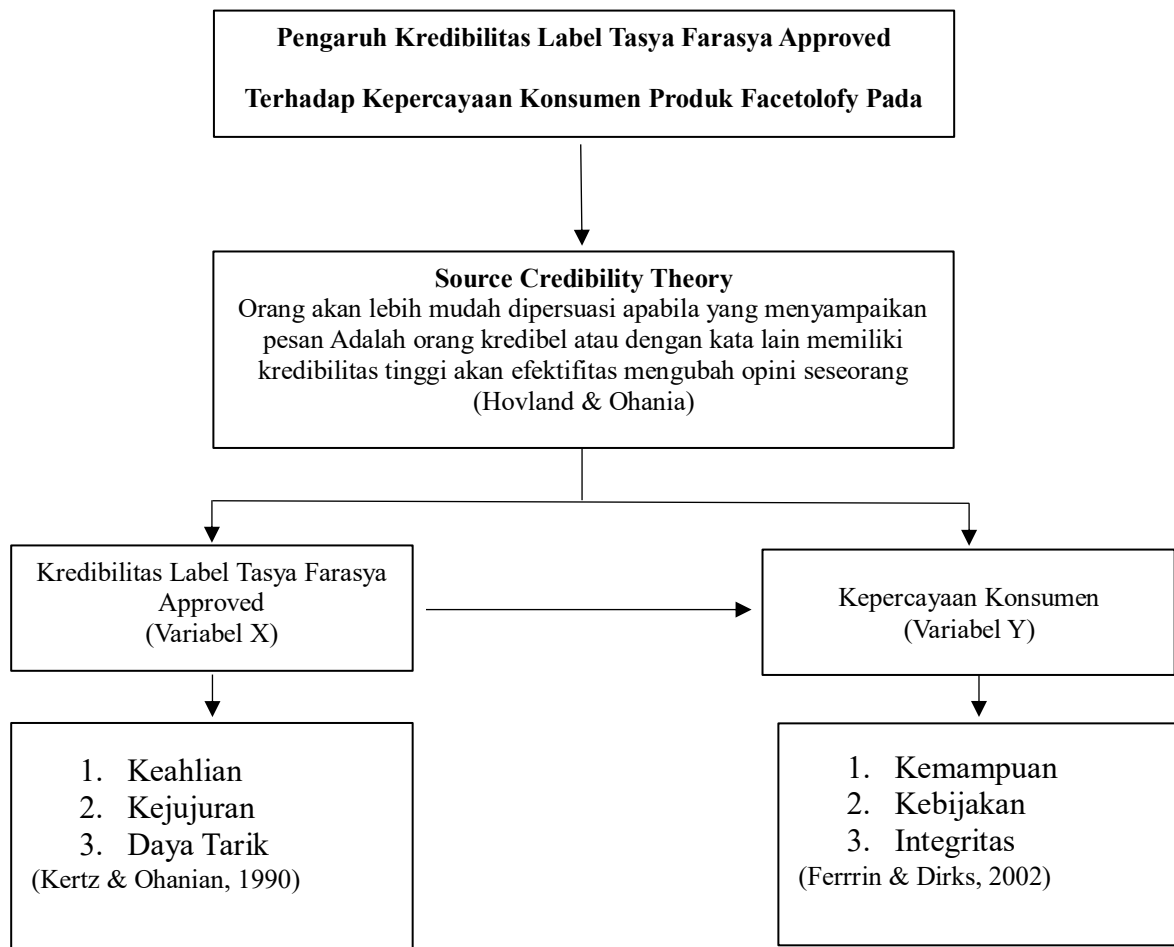
2) Kebijakan (Benevolence)

Pihak yang memberikan rekomendasi memiliki niat baik dan tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan pribadi.

3) Integritas (*Integrity*)

Sumber informasi memiliki prinsip, kejujuran, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan kedua variabel tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa kredibilitas label Tasya Farasya Approved memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk *facetology*.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan landasan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang menjelaskan bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang kredibel atau dengan kata lain memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang.

Kredibilitas label Tasya Farasya Approved berperan dalam menjalankan tahapan tahapan tersebut untuk memengaruhi kepercayaan konsumen pada followers

Tasya Farasya di Tiktok. Kredibilitas label Tasya Farasya Approved yang mampu menunjukkan keahlian, menumbuhkan kejujuran, dan memberikan daya tarik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hhipotesis-hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas label Tasya Farasya Approved (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y) produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keahlian (X1) terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kejujuran (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik (X3) terhadap kepercayaan konsumen (Y) produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok