
PENGARUH E-WOM, KREDIBILITAS LABEL, DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA INDUSTRI KOSMETIK DAN LABEL “TASYA FARASYA APPROVED”

Syafira Ramadhanti Putri

STIE Indonesia Banking School
Syafiraptri28@gmail.com

Nuri Wulandari*

STIE Indonesia banking School
nuri.w.h@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), label credibility, and influencer credibility on consumer purchase intention in the cosmetics industry, focusing on the "Tasya Farasya Approved" label. The main issue addressed is the extent to which the "Tasya Farasya Approved" label impacts consumer purchase intention for cosmetic products. The research method uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers who use cosmetics with this label. The results indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on consumer purchase intention. These findings highlight the importance of an influencer's credibility in influencing consumer purchasing decisions and demonstrate the potential of a special label issued by an influencer to strengthen product image in the cosmetics industry.

Keywords: *electronic word of mouth, label credibility, influencer credibility, consumer purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kredibilitas *label*, dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen dalam industri kosmetik, dengan fokus pada *label* “Tasya Farasya Approved.” Permasalahan utama yang diangkat adalah sejauh mana *label* “Tasya Farasya Approved” memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna produk kosmetik dengan *label* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kredibilitas seorang *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menunjukkan potensi dari *label* khusus yang dikeluarkan oleh *influencer* untuk memperkuat citra produk di industri kosmetik.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Kredibilitas Label, Kredibilitas Influencer, Minat Beli Konsumen*

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin beragam, perubahan sosial di masyarakat tidak dapat dihindari. Salah satu fenomena yang mencolok adalah pemasaran melalui media elektronik, bagian dari perdagangan dalam upaya perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, berbagai aktivitas kini dapat dilakukan secara online. Salah satunya adalah berbelanja via online dan sosial media yang telah menjadi tren populer di masyarakat berkat kemajuan internet. Melalui *e-commerce*, aktivitas jual beli terjadi secara elektronik, di mana pembeli dan penjual berinteraksi, pemasaran produk dilakukan, dan transaksi penjualan dilakukan melalui internet

Namun, di era digital saat ini, beberapa orang merasa media iklan tersebut kurang informatif dan spesifik. Banyak yang masih membutuhkan informasi tambahan yang dapat diakses di media sosial atau internet untuk lebih memahami produk atau jasa yang diinginkan. Contohnya, melalui pengalaman penggunaan dari orang lain atau ulasan produk. Berdasarkan data dari Populix, 59% masyarakat aktif mencari informasi produk melalui *review*.

Review atau ulasan produk merupakan laporan di suatu media di mana seseorang memberikan pendapatnya atas produk atau jasa yang digunakan. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, namun akan lebih menarik dan dipertimbangkan jika dilakukan oleh seseorang yang terkenal atau ahli di bidang terkait. Sebagai contoh, seorang artis atau *beauty vlogger* yang kerap mengunggah konten makeup di media sosialnya akan lebih diperhatikan dalam mengulas produk kosmetik dibandingkan dengan masyarakat umum. Salah satu artis yang sering mengulas produk kecantikan adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama dan pemenang *Beauty Fest Asia 2018* dari *Popbela.com*. Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* populer di Indonesia, dengan lebih dari 6,5 juta pengikut di Instagram dan 4,23 juta subscriber di YouTube, serta jutaan views di konten review kosmetik dan skincare-nya. Hal ini didukung citra Tasya yang dikenal jujur dan kooperatif dalam setiap ulasannya.

Tasya Farasya sangat sering melakukan review produk kecantikan, sebagian melalui kerja sama dengan brand, tetapi lebih banyak karena rasa penasaran atau minat pribadinya untuk mengulas produk yang sedang populer di kalangan masyarakat. Di tengah banyaknya brand kecantikan yang bermunculan, Luxcrime menjadi salah satu brand kosmetik yang sering ia ulas. Berdasarkan data dari Kumparan, Luxcrime merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang populer dan termasuk dalam 10 merek lokal dengan permintaan tertinggi.



Gambar 1. Top Penjualan Produk Kosmetik

Sumber : <https://compas.co.id>

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam penjualannya di *e-commerce* adalah industri kosmetik. Industri ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap penampilan dan menganggap kosmetik sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Salah satu produk kosmetik dengan top penjualan terlaris di pegang oleh brand kosmetik *Luxcrime*.

Menurut *Compas.id*, pada kurun waktu Januari sampai dengan Maret 2022 top 5 brand industri kecantikan telah didominasi oleh merek - merek berikut: *Maybelline*, *Make Over*, *Luxcrime*, *Wardah* dan *Focallure* dengan total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih **sales revenue** hingga Rp 129.1 miliar. *Maybelline*, brand ternama asal Amerika, telah lama dikenal mendominasi pasar produk kosmetik global, termasuk di Indonesia. Meski begitu, brand lokal seperti *Make Over* juga mampu bersaing, menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp27,1 miliar hingga Maret 2022. Tidak kalah jauh, di peringkat ketiga ada *Luxcrime*, brand lokal lainnya, dengan total penjualan sebesar Rp24,3 miliar. Masih dalam satu perusahaan dengan *Make Over*, ada brand Indonesia lain yang berhasil meraih posisi keempat ada *Wardah* dengan total penjualan mencapai Rp15,7 miliar.

Dalam menghadapi perubahan tren berdasarkan latar belakang masalah label tasya farasya approved telah memanfaatkan *E-WOM* termaksud mengandalkan ulasan objektif dari *influencer* untuk mempromosikan produknya dan kesalahpahaman terhadap penelitian yang di teliti maka perlu ada batasan masalah pada pembahasan ini. Batasan yang di teliti yaitu pengaruh *e-wom*, kredibilitas *label*, dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen studi kasus pada industri kosmetik dan *label* "tasya farasya approved" sebagai sample dalam penelitian ini.

Penelitian ini tergolong penelitian modifikasi dengan tambahan satu variabel yaitu "*E-wom*" yang merujuk pada penelitian oleh penambahan tersebut dirasa sangat penting dalam melengkapi model dan menjadi keunikan dari penelitian ini karena *E-WOM* mewakili faktor ulasan dari pelanggan yang tidak terdapat di model sebelumnya. Dimana ulasan ini dinilai sangat penting oleh penelitian Macheka, Theresa, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba (2024).

Melalui penelitian ini penulis melakukan observasi kepada pengguna label Tasya Farasya *Approved* yang berumur 17-55 tahun keatas karena menurut sumber data Tokopedia dan dibatasi target responden yaitu penduduk Jakarta maka dari batasan masalah yang telah di jelaskan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *E-WOM*, Kredibilitas *Label*, dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik dan *Label* "TASYA FARASYA APPROVED"**

2. KAJIAN LITERATUR

Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), perilaku seseorang akan terjadi jika ada niat yang kuat dalam dirinya untuk melakukannya. Teori ini menjelaskan bahwa niat merupakan hasil dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku (*attitude*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang akan dihasilkan dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Keyakinan ini terkait dengan penilaian subjektif dan pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungannya. Untuk mengetahui keyakinan ini, Ajzen menyatakan bahwa kita dapat mengaitkan perilaku yang diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin terjadi jika perilaku tersebut dilakukan atau tidak dilakukan. Evaluasi dari data yang diperoleh tentang potensi keuntungan atau kerugian dari perilaku ini akan memperkuat sikap seseorang terhadap perilaku tersebut.

Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah persepsi atau dugaan seseorang tentang harapan orang-orang di sekitarnya terkait apakah perilaku tertentu seharusnya dilakukan atau tidak. Karena sifatnya yang

subjektif, dimensi ini disebut norma subjektif. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan tentang pandangan orang lain yang signifikan dalam kehidupan seseorang (*normative belief*). Jika keyakinan terhadap perilaku didasarkan pada konsekuensi yang diyakini akan terjadi, maka norma subjektif berdasarkan pada keyakinan tentang harapan dan pandangan orang lain.

Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi pengendalian diri mengacu pada keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan usaha tertentu dalam mewujudkan suatu perilaku. Perasaan ini berkaitan dengan kontrol diri dan keyakinan bahwa keberhasilan dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi kontrol perilaku ini bisa berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan. Faktor pendukung sangat penting dalam pengendalian perilaku seseorang. Jika seseorang memiliki sikap positif, dukungan dari lingkungan, dan sedikit hambatan dalam melakukan suatu perilaku, maka niatnya untuk melakukannya akan semakin kuat. Contohnya, seorang mahasiswa yang ingin menabung untuk masa depannya akan menyisihkan sebagian dari pendapatannya jika ia termotivasi dan memiliki dukungan dari sekitarnya.

E - WOM (Electronic Word of Mouth)

Viral marketing adalah bentuk iklan dari mulut ke mulut di mana konsumen berbagi informasi tentang produk atau layanan dengan konsumen lain melalui media yang terhubung dengan internet. Menurut Kaplan dan Haenlein, pemasaran viral dapat didefinisikan sebagai bentuk electronic word-of-mouth, di mana pesan-pesan pemasaran terkait dengan perusahaan, merek, atau produk tersebar dengan cepat dan tumbuh secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2011).

Kredibilitas Label

Kredibilitas informasi dalam pemasaran *label* standar kualitas juga mungkin dipengaruhi oleh kejelasan informasi (kejelasan pemasaran label). Semakin jelas dan gamblang informasi disampaikan (tidak ambigu, tidak samar, tidak ada yang ditutup-tutupi), semakin meyakinkan pengguna sepeda motor bahwa informasi yang disampaikan adalah benar (kredibel). Kredibilitas *Label* terdiri dari dua komponen utama: "Kepercayaan" (*trustworthiness*) dan "Keahlian" (*expertise*). Kepercayaan dan keahlian *label* didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah label (Erdem dan Swait, 2006).

Kredibilitas Influencer

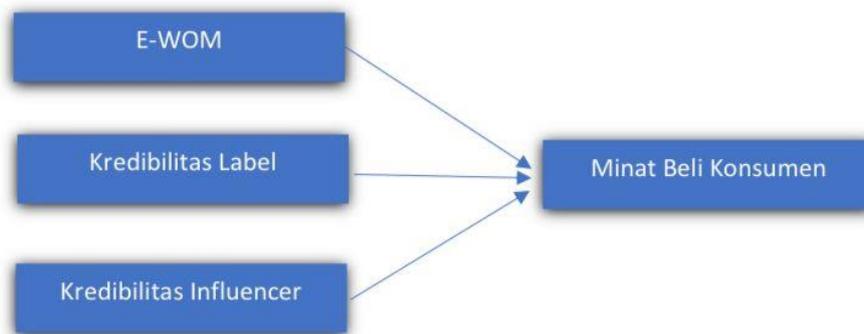
Menurut Shimp dan Andrews (2015), secara mendasar, kredibilitas dapat diartikan sebagai kemauan untuk mempercayai seseorang. Ketika informasi yang diberikan oleh seorang influencer dianggap kredibel, hal ini dapat mempengaruhi kondisi psikologis pengikutnya dengan membuat mereka cenderung menerima informasi tersebut. Wiedmann dan von Mettenheim (2020) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang perlu dimiliki oleh seorang influencer untuk dianggap kredibel, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau layanan, serta seberapa besar peluang mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Morissan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen berhenti melakukan evaluasi dan mulai menunjukkan minat serta keinginan untuk membeli, dengan kecenderungan memilih merek tertentu. Ferdinand (2014) mengidentifikasi empat indikator minat beli, yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif.

Berdasarkan pada penelitian variabel diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Variabel penelitian ini terdiri dari *E-WOM (EWOM)*, *Kredibilitas Label (KL)* dan *Kredibilitas Influencer (KI)* sebagai variabel independen (variabel bebas). Sedangkan *Minat Beli Konsumen (MBK)* sebagai variabel dependen (variabel terikat).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tentang pengaruh *E-wom*, *Kredibilitas Label*, *Kredibilitas Influencer* dan *Minat Beli Konsumen* terhadap keputusan pembelian produk merek kosmetik. Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana setiap data diimplementasikan dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan nilai statistik. Data yang digunakan adalah data primer untuk variabel independen (*E-wom*, *Kredibilitas Label*, dan *Kredibilitas Influencer*,) dan variabel Y (*Minat Beli Konsumen*). Melalui penelitian ini penulis melakukan observasi kepada pengguna label tasya farasya *approved* yang berumur 17- 55 karena menurut sumber data Tokopedia keatas dan dibatasi target responden yaitu penduduk Jakarta maka dari batasan masalah yang telah di jelaskan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, *Kredibilitas Label*, dan *Kredibilitas Influencer* terhadap *Minat Beli Konsumen* Studi Kasus Pada Industri Kosmetik dan *Label “Tasya Farasya Approved”*”

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang akan diteliti, yaitu *EWOM*, *Kredibilitas Label*, *Kredibilitas Influencer* dan *Minat Beli Konsumen*. Penelitian ini menggunakan skala interval yang terdiri dari beberapa item pernyataan, dengan 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang telah dimodifikasi dengan rentang nilai antara 1 hingga 5. Modifikasi ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan responden bersikap netral atau ragu-ragu dalam menjawab pertanyaan. Kategori jawaban dalam skala Likert 1-5 adalah: Sangat Setuju (nilai 5), Setuju (nilai 4), Netral (nilai 3), Tidak Setuju (nilai 2), dan Sangat Tidak Setuju (nilai 1).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada studi ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung untuk dianalisis untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang akan diteliti menggunakan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner secara online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media *Google Form*. Metode pengambilan sampel yang diterapkan pada studi ini ialah menggunakan non-probability sampling, di mana setiap individu dalam populasi tidak punya peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah convinient sample, merupakan

metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti menurut Sugiyono (2015). Metode pengambilan sample ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang mengetahui Tasya Farasya dan *review* label Tasya Farasya *Approved*

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan SmartPLS untuk mengukur hasil data dari responden. Selanjutnya, keseluruhan hasil pengolahan data penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 63 responden yang sudah ada kemudian menunjukkan hasil *Outer Model* yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS) dan analisis dilakukan menggunakan *software Smartpls 4.0*. Hasil Korelasi antar indikator dapat dilihat pada table 4 ini sebagai berikut:

Table 1.
Loading Factor & AVE

| Variabel | Indikator | Loading Factor | AVE |
|--------------------------|-----------|----------------|-------|
| Electronic Word of Mouth | EWOM1 | 0,927 | 0,923 |
| | EWOM2 | 0,943 | |
| | EWOM3 | 0,936 | |
| | EWOM4 | 0,887 | |
| Kredibilitas Label | KL1 | 0,901 | 0,919 |
| | KL2 | 0,936 | |
| | KL3 | 0,929 | |
| | KL4 | 0,913 | |
| Kredibilitas Influencer | KI1 | 0,959 | 0,965 |
| | KI2 | 0,961 | |
| | KI3 | 0,974 | |
| | KI4 | 0,968 | |
| Minat Beli Konsumen | MBK1 | 0,934 | 0,942 |
| | MBK2 | 0,933 | |
| | MBK3 | 0,957 | |
| | MBK4 | 0,944 | |

Uji Reliabilitas & Average

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 64 responden yang sudah ada kemudian hasil *Outer Model* yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0* dengan metode *SEM PLS* kemudian hasil dari *Outer Model* dapat dianalisis sebagai berikut hasil uji reliabilitas.

Pada Tabel 2 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih menggunakan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* yang dikembangkan.

Composite Reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas 0.70 (Hair et al., 2017). Hasil pada tabel 6 menunjukkan hasil nilai pada keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menilai reliabilitas

konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* lebih dari sama dengan 0,7 dan dapat dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan dari penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan, dapat diterima atau memenuhi rata-rata.

Table 2.
Uji Reliabilitas

| Variable | Indicators | Loading Factor | Composite Reability | Average Variance Extracted | Discriminant Validity | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|------------|----------------|---------------------|----------------------------|-----------------------|------------------|
| E-WOM | EWOM1 | 0,927 | 0,943 | 0,923 | Yes | 0,942 |
| | EWOM2 | 0,943 | | | | |
| | EWOM3 | 0,936 | | | | |
| | EWOM4 | 0,887 | | | | |
| Kredibilitas Label | KL1 | 0,901 | 0,945 | 0,919 | Yes | 0,94 |
| | KL2 | 0,936 | | | | |
| | KL3 | 0,929 | | | | |
| | KL4 | 0,913 | | | | |
| Kredibilitas Influencer | IE1 | 0,959 | 0,976 | 0,965 | Yes | 0,976 |
| | IE2 | 0,961 | | | | |
| | IE3 | 0,974 | | | | |
| | IE4 | 0,968 | | | | |
| Minat Beli Konsumen | MBK1 | 0,934 | 0,959 | 0,942 | Yes | 0,958 |
| | MBK2 | 0,933 | | | | |
| | MBK3 | 0,957 | | | | |
| | MBK4 | 0,944 | | | | |

Sumber: *SmartPLS 4.0*

Pengujian Hipotesis

Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini terbukti bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (MBK). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan p-value dari hubungan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 1,28 dan nilai P-value sebesar 0.200, nilai tersebut signifikan (Hair et al., 2017).

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Theresa Macheke et al, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nicko Andre Prastyo et al, 2018) dengan judul Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan Harga Terhadap Minat Beli pada Online Shop oleh karena itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pada online shop variabel *e-wom* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, yang berarti dalam hal ini jika *e-wom* ditingkatkan maka minat beli pada online shop akan menurun.

Kredibilitas Label terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas *Label (KL)* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (MBK). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *P-value* dari hubungan Kredibilitas *Label (KL)* terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 0,63 dan nilai *P-value* sebesar 0.527, nilai tersebut signifikan (Hair et al., 2017).

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Theresa Macheke et al, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berlianfin Wibowo & Andreas Heryjanto, 2020) Dari hasil penelitian tersebut maka ada baiknya tokopedia untuk mengurangi penggunaan influencer karena berdasarkan penelitian ini *influencer*

tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen

Pada penelitian ini terbukti bahwa Kredibilitas *Influencer* (KI) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (MBK). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Kredibilitas *Influencer* (KI) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) yang mempunyai nilai t-statistik diatas 1,98, yaitu sebesar 2,94 dan nilai *p-value* sebesar 0.003, nilai tersebut memenuhi kriteria nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut signifikan (Hair et al., 2017).

Maka temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astrina Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Dari hasil penelitian tersebut maka Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong pada kategori "sangat baik." Keahlian yang dimiliki *influencer* dalam bidang kuliner baik itu dari sisi pengetahuan maupun pengalaman di dunia kuliner perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang ingin menggunakan jasa *influencer*. Keahlian *influencer* dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Adanya kepercayaan mampu menarik perhatian konsumen dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati. Semakin baik kredibilitas *influencer* maka minat beli konsumen akan meningkat.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh *E-WOM*, Kredibilitas *Label*, dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri kosmetik dan *label* "Tasya Farasya *Approved*" dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis *SmartPLS 4* menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Kredibilitas *Label* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Kredibilitas *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan mempunyai kelemahan. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dan memperluas bidang ini:

1. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel penggunaan kosmetik berlabel "Tasya Farasya *Approved*" sebanyak 64 orang.
2. Penelitian dalam skripsi ini memiliki keterbatasan dalam Variabel, yaitu jumlah variabel yang terbatas dalam penelitian ini. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen adalah kredibilitas *influencer*.
3. Penelitian ini hanya fokus pada pengguna *label* "Tasya Farasya *Approved*"

Saran penelitian selanjutnya

Melihat keterbatasan di atas penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penyempurnaan sebagai berikut:

1. **Perluasan Variabel Penelitian:** Tambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, testimoni pengguna, atau faktor psikologis seperti motivasi dan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk kosmetik.
2. **Pengaruh Platform Media Sosial:** Selidiki bagaimana perbedaan platform media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dll.) mempengaruhi efektivitas *e-WOM* dan kredibilitas *influencer*. Fokus pada platform mana yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen kosmetik.
3. **Analisis Perbandingan Influencer.** Bandingkan pengaruh kredibilitas *influencer* yang berbeda dalam industri kosmetik terhadap minat beli konsumen. Misalnya, membandingkan efek *influencer* seperti Tasya Farasya dengan *influencer* lain yang memiliki jumlah pengikut berbeda atau gaya komunikasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, N., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Di Sosial Media Dan *E-Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Produk *Luxcrime* Di Kota Makassar. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(1), 81-99.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara *Maybelline*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions*. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I. dan Dirani, W. (2020), "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik ramah lingkungan", *Jurnal Ilmu Informasi & Keputusan Manajemen*, Jil. 23 No.4, hal.332-342.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chih, WH, Hsu, LC dan Ortiz, J. (2020), "Anteseden dan konsekuensi dari persepsi positif kredibilitas tinjauan eWOM", *Manajemen Industri & Sistem Data*, Jil. 120 No.6, hal.1217-1243.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Elsya, S. N. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Luxcrime* pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah (Skripsi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Erdem, T., & Swait, J. (2006). *Characterizing Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty*. Available at SSRN 965472.
- Farki, A. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. 93.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth)*. Cengage Learning EMEA.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di *Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2019). Hubungan antara atribut produk dan minat beli kosumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*, 1, 4.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh kredibilitas *influencer* pada efektivitas iklan media sosial *instagram* dalam membentuk minat beli konsumen (studi pada pengikut instagram ayudia bing slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lee, K. (2018), "Pengaruh konten *YouTube* terkait kecantikan terhadap niat membeli konsumen", *tesis Master, University of Tennessee*.
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Pembelian *Online*. Mei 2017, 1–64. <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.

- Macheka, Theresa, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba. "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions." *Young Consumers* 25.4 (2024): 4/62-482.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle: Pearson/Prentice Hal.
- Morissan. 2014. Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group
- Novarintan, I. (2022). Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, 14.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pontoh, Y. G. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Garnier BB Cream* Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh *e-Wom* (*Electronic Word Of Mouth*) dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 1-7.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" pada Katalog Produk *Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi *Brand Awareness* (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Rahmadini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab *Influencer* Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui *Instagram* Adifa Rahmandini Faizah Bafadhal Lili Naili Hidayah Fakultas Hukum Universitas Jambi Abstrak. 2, 456–468.
- Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Widiyanti, T., & Damayanti, S. (2020). *Intention to use helmet with quality standard label: An integration model of the hierarchy of effect theory and the information signaling theory*. *Transportation research procedia*, 48, 3324-3341.
- Ramadhani, F. (2021). Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing! *Compas.Co.Id*.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk *Ms Glow* di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Pertama ed.). (S.Sobirin, Ed.) Makasar: CV SAH MEDIA.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sekaran, U and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (fifth Edit)*. A John Wiley and Sons.Ltd.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing Communications*, 614. https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis_FinalBulka.pdf?sequence=1
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel *Decision Convenience* Sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Velčovská Š., Marhounová M., 2005. *Marketingové pojetí značky*. VŠB-TU, Ostrava. In Velčovská, Š., Sadílek, T., 2014. *Analysis of Quality Labels Included in the European Union Quality Schemes*. *Czech J. Food Sci.* 32.2, 194–203.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.

- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 083-090.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers' winning formula?* *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yaylı, A. dan Bayram, M. (2012), “E-WOM: pengaruh ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Internasional Pemasaran dan Periklanan Internet*, Jil. 7 No.1, hal.51-64.

APPENDIX

OPERATIONAL VARIABLE

| No | Variabel | Definisi | Measurment | Skala Pengukuran |
|----|---|---|---|------------------|
| | Electronic Word of Mouth (EWOM) sumber : Kotler dan Keller (2016) | Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) | EWOM 1 : Saya mengandalkan rekomendasi online consumer product reviews untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik EWOM 2 : Saya sangat yakin bahwa rekomendasi online consumer product reviews memungkinkan saya mendapatkan kosmetik yang saya inginkan EWOM 3 : Saya lebih suka menggunakan rekomendasi online consumer product reviews kosmetik EWOM 4 : Saya bersedia mencoba kosmetik baru yang diperkenalkan melalui online consumer product reviews | 1-5 Likert |
| | Kredibilitas Label (KL) sumber : (Velčovska dan Marhounova, 2005 sebagaimana dikutip dalam Velčovská dan Sadílek, 2014). | Label standar mutu adalah label pada produk atau kemasan produk yang digunakan untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk atau proses produksi produk tersebut memenuhi standar tertentu dan telah diaudit oleh pihak ketiga yang independen (Velčovska dan Marhounova, 2005 sebagaimana dikutip dalam Velčovská dan Sadílek, 2014). | KL 1: Label TFA pada produk sesuai dengan apa yang dijanjikan pada produknya KL 2 : Informasi yang disajikan dalam konten review tentang label TFA pada produk dapat dipercaya KL 3 : Pengalaman saya dengan produk berlabel TFA membuat saya percaya dengan informasi yang diberikan pada review produk. 4. Kualitas produk yang menggunakan label TFA pada produk tidak menipu saya. | 1-5 Likert |
| | Kredibilitas Influencer (KI) sumber : Shimp dan Andrews (2015) | Menurut Shimp dan Andrews (2015), secara mendasar, kredibilitas dapat diartikan sebagai kemauan untuk mempercayai seseorang. Ketika informasi yang diberikan oleh seorang influencer dianggap kredibel, hal ini dapat mempengaruhi kondisi psikologis pengikutnya dengan membuat mereka cenderung menerima informasi tersebut. | IE 1 : Influencer kecantikan favorit saya memiliki pengetahuan tentang kosmetik IE 2 : Influencer favorit saya berpengalaman dalam menggunakan berbagai kosmetik IE 3 : Influencer favoritku terkenal. IE 4 : Influencer kecantikan favorit saya kredibel dan meyakinkan | 1-5 Likert |
| 4 | Minat Beli Konsumen | Menurut Priansa (2017:164) minat beli | MB 1 : Saya cenderung membeli kosmetik yang | 1-5 Likert |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>(MBK) sumber : Priansa (2017:164)</p> | <p>merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.</p> <p>Priansa (2017:164)</p> | <p>direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya MBK 2 : Kosmetik yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya memengaruhi niat membeli saya MBK 3 : Ketersediaan saya untuk membeli kosmetik yang direkomendasikan oleh beauty influencer favorit saya tinggi MBK 4 : Saya akan membeli kosmetik yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan favorit saya</p> | |
|--|--|--|--|--|

