



Kredibilitas Influencer melalui Label “Tasya Farasya Approved” dalam Membentuk Minat Beli Produk Wardah Matte Lip Cream pada Generasi Z di Jakarta

Nurani Sabrina¹, Anwar Sjani², Riska Ramdani³

^{1,2,3}Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Correspondent Email: shabrina2805@gmail.com

Abstrak

Analisis ini berfokus pada pengukuran dampak label “Tasya Farasya Approved” terhadap minat beli produk Wardah Matte Lip Cream di kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dari 142 responden menggunakan metode survei. Proses pengolahan data mengandalkan software SPSS, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data, label “Tasya Farasya Approved” terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Bukti tersebut terlihat dari perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,366 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, angka R^2 sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa variabel label rekomendasi tersebut mampu menjelaskan 19,2% perubahan pada minat beli. Hasil riset ini menegaskan bahwa tingkat kredibilitas seorang influencer melalui label rekomendasi menjadi elemen penting yang menggerakkan minat beli Generasi Z pada produk kosmetik, sehingga produsen kosmetik dapat mengoptimalkan kolaborasi berbasis kredibilitas influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Label Approved, Minat Beli, Wardah Matte Lip Cream, Generasi Z*

Abstract

This analysis focuses on measuring the impact of the “Tasya Farasya Approved” label on the purchase intention of Wardah Matte Lip Cream products among Generation Z consumers in Jakarta. Using a quantitative approach, the researcher collected data from 142 respondents through a survey method. The data processing was conducted using SPSS software, which involved validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. Based on the data analysis results, the “Tasya Farasya Approved” label was proven to have a positive and significant influence on consumers’ purchase intention. This finding is supported by the regression coefficient value of 0.366 with a significance level of 0.000 (<0.05). Furthermore, the R^2 value of 0.192 indicates that the recommendation label variable explains 19.2% of the variation in purchase intention. The findings of this study

emphasize that an influencer's credibility, represented through a recommendation label, plays an important role in encouraging Generation Z's purchase intention toward cosmetic products. Therefore, cosmetic manufactures can optimize credibility-based influencer collaboration as an effective digital marketing communication strategy.

Keywords: *Generation Z, Influencer Marketing, Purchase Intention, Tasya Farasya Approved, Wardah Matte Lip Cream.*

Accepted Date: 15 Juli 2026

Publish Date: 15 Agustus 2026

PENDAHULUAN

Menurut data yang dicatat oleh Kementerian Persindustrian, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan sebesar 48% pada periode 2021–2024 (Kementerian, 2025). Pertumbuhan tersebut didorong oleh perkembangan media digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, selain itu inovasi yang dilakukan oleh merek kosmetik lokal turut memainkan peran penting di dalamnya.

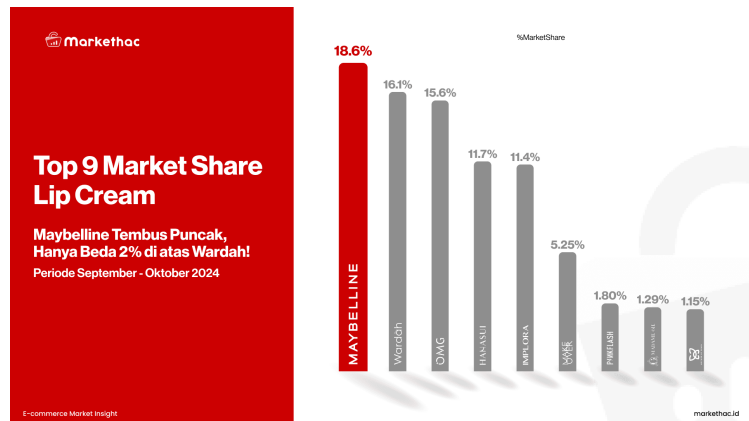
Menurut survei Social Bella (2025), sebanyak 54% konsumen aktif produk kecantikan berasal dari Generasi Z. Sebagai *digital native*, generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, dan mendukung pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut mendorong meningkatnya peran *influencer marketing* dalam industri kecantikan. Melalui kemampuan dalam memberikan ulasan produk secara mendalam, pengalaman penggunaan secara langsung, serta gaya komunikasi yang dianggap lebih dekat dengan audiens, influencer mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats, di mana 34% generasi Z pernah membeli produk kecantikan karena terpengaruh oleh *influencer* (2024).

Data tersebut membuktikan bahwa pembuat *influencer* tidak lagi sekadar menjadi alat periklanan. Konsumen kini memandang mereka sebagai rujukan utama dan penyedia informasi yang memiliki kredibilitas tinggi. Dalam perkembangan strategi pemasaran lewat pembuat konten, muncul tren baru berupa penyematan label "*Approved*". Label ini berfungsi sebagai bentuk pengakuan sekaligus validasi personal dari figur publik mengenai kualitas suatu produk.

Di Indonesia, Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu *beauty influencer* yang jujur dalam memberikan ulasan, komunikatif, dan edukatif. Tasya Farasya juga dikenal sebagai sosok yang mempopulerkan penggunaan label "*approved*" melalui "Tasya Farasya Approved" sebagai tanda bahwa produk dianggap memenuhi standar kualitas tertentu. Label tersebut

berpotensi menjadi bentuk *social proof* yang memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.



Salah satu produk yang memperoleh perhatian melalui rekomendasi tersebut adalah Wardah Matte Lip Cream. Data Markethac.id(2024) menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi kedua sebagai merek lip cream yang paling diminati di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 16,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki posisi yang kuat dalam pasar kosmetik lokal sekaligus relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh rekomendasi *influencer*.

Studi terdahulu yang disusun (Khairunnisa et al., 2024) mengonfirmasi bahwa *influencer* membawa dampak positif pada keputusan pembelian konsumen lewat dimensi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Meskipun demikian, kajian tersebut baru mengamati peran *influencer* secara menyeluruh dan belum menyentuh bentuk pengakuan personal seperti label "Approved". Di samping itu, penelitian mengenai dampak label "Tasya Farasya Approved" pada minat beli kosmetik lokal, terutama produk Wardah Matte Lip Cream di kalangan Generasi Z di Jakarta, sejauh ini masih sangat minim.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli produk Wardah Matte Lip Cream pada Generasi Z di Jakarta.

Gambar 1 bagan persentasi penjualan Matte Lip Cream

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Menurut Shuda & Shena dalam (Nurul & Amron, 2022) *influencer marketing* menjadi strategi promosi yang mengoptimalkan peran figur-figur berpengaruh di mata target pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan, memperluas cakupan pasar, sekaligus mempererat interaksi dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, serta karakteristik target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pemilihan *influencer* umumnya dengan mempertimbangkan jumlah pengikut dan juga kesesuaian *influencer* dengan target pasar dan tingkat kredibilitas yang dimiliki. Pengklasifikasian ini penting agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif dan mampu memengaruhi persepsi konsumen.

Ohanian dalam (Lilis, 2018) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas *influencer* yaitu:

- Daya tarik: sifat yang mampu menarik perhatian suatu kelompok.
- Kepercayaan: sejauh mana *influencer* mampu memberikan kejujuran, ketulusan serta kepercayaan kepada pengikutnya.
- Keahlian: sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengalaman yang memadai, kualitas yang baik, dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. (Dausat & Muthohar, 2024)

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah dorongan untuk melakukan tindakan pembelian karena adanya ketertarikan, kebutuhan, atau persepsi positif terhadap suatu produk. Menurut Kotler dalam (Dita et al., n.d.) minat beli konsumen merupakan dorongan atau kecenderungan yang muncul setelah konsumen memperoleh stimulus dari suatu produk yang diamati. Stimulus tersebut dapat menimbulkan rasa ketertarikan, keinginan untuk mencoba, hingga berkembang menjadi niat untuk melakukan pembelian dan memiliki produk tersebut.

Freddy dalam (Nurul & Amron, 2022) menyebutkan minat beli dapat dianalisis melalui empat indikator yakni:

- Minat transaksional: mencerminkan stimulasi serta atensi emosional pelanggan yang memicu timbulnya tindakan untuk melakukan transaksi pembelian pada sebuah komoditas.
- Minat refrensial: Kecenderungan individu untuk mengevaluasi saran serta masukan dari pihak luar sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil tindakan transaksi pembelian.
- Minat preferensial: menggambarkan kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.
- Minat eksploratif: proses pencarian dan pengumpulan informasi mengenai suatu produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Adapun Kotler dalam (Parinussa et al., 2024) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu, faktor kualitas produk, faktor brand / merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor promosi.

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior merupakan sebuah konsep ilmiah yang dirumuskan oleh Ajzen (1991) guna menguraikan interaksi antara sikap, intensi, dan tindakan nyata seorang individu. Berdasarkan kerangka berpikir ini, dorongan internal seseorang untuk mewujudkan suatu tindakan sangat ditentukan oleh tiga elemen krusial, meliputi pandangan personal atas tindakan tersebut (*attitude toward behavior*), tekanan sosial yang dirasakan (*subjective norm*), serta penilaian mandiri atas kemampuan diri dalam mengendalikan tindakan tersebut (*perceived behavioral control*) (Mahyarni, 2013).

Sikap (*attitude*) mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif (*subjective norm*) berkaitan dengan pengaruh sosial atau pandangan orang lain yang dianggap penting terhadap keputusan individu, sedangkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB menguraikan bahwa niat beli lahir dari serangkaian evaluasi mendalam sebelum pelanggan menetapkan pilihan akhir. Penilaian menguntungkan atas sebuah komoditas, tekanan psikologis dari lingkaran sosial atau tokoh kredibel, serta pandangan mengenai kepraktisan dalam mendapatkan barang menjadi stimulan yang mendorong minat beli masyarakat. Maka dari itu, teori ini relevan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* melalui label "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli, karena rekomendasi *influencer* mampu memicu stimulasi eksternal yang mengonstruksi sudut pandang sekaligus keyakinan pelanggan atas mutu suatu produk.

Berdasarkan apa keterangan yang disebutkan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari label Tasya Farasya Approved (X) terhadap minat beli produk Wardah Matte Lip Cream (Y) pada generasi Z di Jakarta.
- b) H1: terdapat pengaruh yang signifikan dari label Tasya Farasya Approved (X) terhadap minat beli produk Wardah Matte Lip Cream (Y) pada generasi Z di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif lewat metode survei demi memetakan besaran dampak dari label "Tasya Farasya Approved" pada intensi pembelian produk Wardah Matte Lip Cream di kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta. Kelompok populasi yang dibidik meliputi masyarakat kategori Generasi Z di area Jakarta yang mempunyai pengalaman menonton

tayangan ulasan atau testimoni kosmetik Wardah Matte Lip Cream dari pembuat konten kecantikan Tasya Farasya, ataupun mereka yang telah melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Proses pengumpulan data primer berjalan secara digital memanfaatkan instrumen kuesioner berbasis Google Form. Dari aktivitas tersebut, peneliti menjaring total 144 partisipan, namun hanya 142 data yang dinyatakan valid dan lolos kriteria penyaringan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Tahap pengolahan informasi kuantitatif mengandalkan peranti lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS), dengan menjalankan serangkaian pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, perhitungan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian signifikansi (uji t). Dalam rancangan model ini, kedudukan variabel bebas (X) diwakili oleh label "*Tasya Farasya Approved*", sementara variabel terikat (Y) ditempati oleh minat beli produk Wardah Matte Lip Cream.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk menguji variabel Label "*Tasya Farasya Approved*" (X) dan Minat Beli (Y). Pengukuran validitas instrumen dilakukan lewat komparasi matematis antara angka r hitung dengan nilai r tabel. Merujuk pada output statistik, setiap butir pernyataan pada tiap variabel menghasilkan angka r hitung yang melampaui ambang batas r tabel ($>0,4973$), sehingga seluruh indikator empiris dipastikan valid dan layak dipakai sebagai alat ukur data.

Sementara itu, pengujian reliabilitas diterapkan guna mendeteksi tingkat konsistensi alat pengumpul data saat mengevaluasi variabel yang sama secara berulang. Operasionalisasi uji keandalan ini memakai teknik kalkulasi Cronbach's Alpha. Output pengolahan menunjukkan besaran angka Cronbach's Alpha untuk variabel Label "*Tasya Farasya Approved*" mencapai 0,956, sedangkan untuk variabel Minat Beli menyentuh angka 0,971. Karena perolehan angka tersebut berada di atas standar minimal keandalan yaitu 0,60, maka seluruh rangkaian butir pernyataan dalam instrumen ini dikategorikan andal atau reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan acuan regulasi penarikan kesimpulan berdasarkan angka probabilitas. Jika perolehan koefisien signifikansi (Asymp. Sig.) berada di atas ambang batas 0,05, maka sebaran data disimpulkan memenuhi asumsi distribusi normal. Sebaliknya, ketika angka signifikansi menunjukkan nilai di bawah rentang 0,05, maka kumpulan data tersebut diidentifikasi tidak berdistribusi normal.

tabel 4 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,48772462
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,027
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari >0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel label “Tasya Farasya Approved” (X) dan Minat Beli (Y) berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 2 Hasil Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49,090	4,962		9,893	,000
	label tasya farasya approved	,366	,063	,438	5,769	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.2, ditemukan nilai konstanta (a) mencapai 49,090, sedangkan koefisien untuk variabel label “Tasya Farasya Approved” (b) berada di angka 0,366. Berdasarkan perolehan parameter tersebut, formulasi model regresi linear dapat disusun melalui persamaan matematika berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 49,090 + 0,366(X)$$

Formulasi di atas mengindikasikan bahwa tiap terjadi penambahan satu satuan pada nilai persepsi atas label “Tasya Farasya *Approved*”, maka nilai minat beli diprediksi ikut mengalami kenaikan sebesar 0,366 satuan. Perolehan nilai koefisien yang bertanda positif ini menegaskan arah hubungan yang searah di antara kedua variabel tersebut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Wardah Matte Lip Cream pada Generasi Z di Jakarta.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,186	7,450

a. Predictors: (Constant), label tasya farasya approved

Mengacu pada penyajian data statistik pada Tabel 4.3, kalkulasi koefisien determinasi menghasilkan angka R Square sebesar 0,192. Kuantifikasi ini mengindikasikan bahwa variabel label “Tasya Farasya *Approved*” menyumbang andil sebesar 19,2% dalam mendeskripsikan fluktuasi minat beli masyarakat Generasi Z di Jakarta terhadap produk Wardah Matte Lip Cream. Atas dasar temuan tersebut, penyematan tanda rekomendasi dari seorang *influencer* terbukti andil dalam mengonstruksi sudut pandang sekaligus mendongkrak kehendak pasar untuk bertransaksi. Kendati demikian, parameter R Square ini pun mengisyaratkan bahwa porsi mayoritas sebesar 80,8% dari pergeseran minat beli konsumen masih dikendalikan oleh determinan lain yang tidak diakomodasi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Mengacu pada output pengujian hipotesis, ditemukan bukti bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” membawa dampak positif sekaligus signifikan terhadap intensi pembelian komoditas Wardah Matte Lip Cream pada kelompok Generasi Z di Jakarta. Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa akselerasi derajat keyakinan serta atensi pelanggan pada label “Tasya Farasya *Approved*” berbanding lurus dengan peningkatan minat beli individu atas produk kosmetik Wardah Matte Lip Cream tersebut.

Perolehan angka signifikansi pada tingkat 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa pengaruh label “Tasya Farasya *Approved*” terhadap minat beli terbukti nyata secara statistik. Hasil empiris ini membuktikan bahwa ulasan dari *influencer* kecantikan tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran, melainkan juga bertindak sebagai referensi kredibel yang mengarahkan penilaian konsumen pada sebuah barang. Pada ekosistem Generasi Z yang mempunyai ketergantungan erat pada platform digital, rekomendasi dari figur otoritas yang memiliki kredibilitas mampu menjadi instrumen penentu yang krusial sebelum mereka menjatuhkan pilihan untuk membeli produk kosmetik.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), khususnya pada komponen norma subjektif (*subjective norm*). Dalam teori tersebut, norma subjektif menjelaskan bahwa keputusan individu dalam melakukan suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi pribadi, tetapi juga oleh persepsi terhadap pandangan atau pengaruh dari pihak lain yang dianggap penting. Dalam konteks perilaku konsumen, rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengaruh dalam komunitas digital dapat menjadi salah satu bentuk pengaruh sosial yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Kelompok pelanggan dari kalangan Generasi Z yang mempunyai interaksi intensif dengan platform digital cenderung mengeksplorasi ulasan, testimoni, serta pengalaman pelanggan terdahulu sebagai rujukan utama sebelum bertransaksi. Keberadaan figur *influencer* yang dinilai menguasai bidang tertentu mampu menjadi panduan komparatif yang membantu masyarakat meminimalkan keraguan saat fase penentuan pilihan. Kondisi ini memicu dampak psikologis di mana ketika sebuah komoditas mendapatkan tanda rekomendasi seperti “Tasya Farasya *Approved*”, publik mengidentifikasi tanda tersebut sebagai bentuk pengakuan sosial sekaligus garansi mutu dari tokoh yang memiliki reputasi baik.

Dalam penelitian ini, label “Tasya Farasya *Approved*” berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk Wardah Matte Lip Cream. Keberadaan label tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa produk telah melalui penilaian dari seseorang yang memiliki kompetensi dalam bidang kecantikan.

Kalkulasi nilai koefisien determinasi (R Square) di angka 0,192 membuktikan bahwa variabel label “Tasya Farasya *Approved*” berkontribusi sebesar 19,2% dalam mendeskripsikan variabilitas minat beli pelanggan, sementara porsi sisa sebesar 80,8% digerakkan oleh elemen-elemen di luar cakupan rancangan riset ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sekalipun testimoni pembuat konten andil dalam menstimulasi minat beli, pilihan akhir pelanggan saat berbelanja kosmetik tetap terikat pada aspek eksternal lain seperti mutu komoditas, nominal harga, reputasi merek, rekam jejak pemakaian, dinamika tren kecantikan, hingga kondisi psikologis dari konsumen itu sendiri.

Temuan penelitian ini memperkuat konfirmasi empiris dari studi terdahulu yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran lewat pembuat konten berdampak nyata pada tindakan belanja masyarakat melalui dimensi kredibilitas, rasa percaya, serta kompetensi sang influencer. Meskipun demikian, penelitian ini menyajikan pembaruan teoritis dengan membuktikan bahwa wujud testimoni spesifik berupa penyematan label “Approved” mampu bertindak sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengarahkan minat beli, terutama pada kategori komoditas kosmetik domestik dengan target pasar kelompok Generasi Z.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk Wardah Matte Lip Cream.

Hasil analisis koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel label “Tasya Farasya *Approved*” menyumbang andil sebesar 19,2% terhadap fluktuasi minat beli pelanggan, sementara porsi dominan sebesar 80,8% dikendalikan oleh determinan lain di luar rancangan model eksperimen. Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni pembuat konten melalui tanda persetujuan mampu bertindak sebagai stimulan yang mengonstruksi sudut pandang dan keyakinan publik, sekalipun pilihan akhir masyarakat dalam mengonsumsi kosmetik tetap terikat pada aspek esensial seperti mutu komoditas, nominal harga, reputasi merek, serta kecenderungan personal.

Riset ini menegaskan bahwa reputasi serta kredibilitas seorang *influencer* dapat dioptimalkan sebagai instrumen strategi komunikasi pemasaran digital. Pola ini terbukti efektif untuk menyasar pangsa pasar Generasi Z, yang secara psikologis memiliki kecenderungan kuat untuk mengevaluasi testimoni serta ulasan dari *influencer* sebelum memantapkan pilihan untuk bertransaksi.

Daftar Pustaka

- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Dita, P., Herning, S., & Siswanto. (n.d.). *BRAND IMAGE WARDAH KOSMETIK UNTUK MENARIK MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKRTA)*.
- Erika, K. (2025). Generasi Z Paling Getol Belanja Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial. *Kompas.Id*.

- <https://www.kompas.id/artikel/generasi-z-paling-getol-belanja-produk-kecantikan-dibanding-milenial>
- Ira, G. (2024). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Kementerian, P. (2025). *KEMENPRIN Gadang Potensi Industri Kosmetik Makin Gemilang*. Direktorat Jendral, Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Lilis, K. (2018). *PENGARUH CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Pada Produk Merek Wardah Dengan Tasya Farasya Sebagai Influence)*.
- Mahyarni, M. (2013). Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
- Nurul, A., & Amron. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOKSHOP*. 5(2), 161–173.
- Omset Lip Cream Sentuh Puluhan Miliar, Ini Brand Andalan Konsumen! (2024). *Markethac.Id*. <https://markethac.id/report-news/news/omset-lip-cream-sentuh-puluhan-miliar-ini-brand-andalan-konsumen>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI MINYAK GORENG CAMAR PADA MINIMARKET INDOMARET CABANG DIPONEGORO KOTA AMBON. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 232–239.