

KIWARI

VOL. 5 | NO. 2

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Vanesa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Komunikasi Interpersonal dalam Pengalaman Kehilangan Figur Ayah Agnes Rosandi, Sinta Paramita.....	243-251
Kredibilitas dan Pembungkahan <i>Influencer</i> Politik dalam Pembentukan Opini Gen Z pada Demonstrasi Jakarta 2025 Ahmad Dzaki Khairullah, Rezi Erdiansyah.....	252-259
Pengaruh <i>Personal Branding</i> Komedian terhadap Minat Pembelian Tiket Pertunjukan Komedi Arifriyanto Wibowo, Farid Rusdi.....	260-268
Peran Konten Interaktif Instagram @chatimeindo dalam Membangun <i>Brand Image</i> dan Meningkatkan <i>Engagement</i> Axel Jagwani, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	269-275
Strategi <i>Storytelling</i> dalam Media Sosial TikTok Aylmer Zhang Guo Xiong, Diah Ayu Candraningrum.....	276-284
Efek Konten Media Sosial dan Musik Ibadah terhadap Keterlibatan Jemaat GBI LGF Mangga Dua Square Bryan Jeremiah, Rezi Erdiansyah.....	285-294
Komunikasi Emosional Berbasis Makna dalam Lirik Lagu “Gala Bunga Matahari” Karya Sal Priadi Callysta Angelyn Wijaya, Farid Rusdi.....	295-305
Konten <i>Review</i> KOL Akun TikTok @onebitebigbite dalam Membentuk Preferensi Konsumen Candice Felicia Austin Ng, Sinta Paramita.....	306-314
Efektivitas Label Rekomendasi <i>Influencer</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Somethinc Cenny Tusiadi, Diah Ayu Candraningrum.....	315-323
Peran TikTok sebagai Ruang Interaksi Sosial Mahasiswa Gen Z Jakarta Cindy Aldora Cahyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	324-331
Peningkatan Harmonisasi Paduan Suara Universitas Tarumanagara Melalui Komunikasi Nonverbal Konduktor Cita Marito Sitorus, Ahmad Junaidi.....	332-339
Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital Berbasis Konten Manyao untuk Membangun Loyalitas Pelanggan pada Oryza Pool and Café Clio Ionakana, Yugih Setyanto.....	340-347

Penggunaan <i>Voice Over</i> sebagai Elemen Audiovisual dalam Konten <i>Fashion</i> TikTok dari Perspektif Audiens Perempuan Gen Z Definta Aurelia Nurul Fauziah, Gregorius Genep Sukendro.....	348-355
Personalisasi Iklan dan <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Gen Z Devin Kenneth, Gafar Yoedtadi.....	356-362
Pemaknaan Pesan <i>Self Love</i> Penggemar BTS dalam Lagu "Answer: Love Myself" Dhea Aurel, Lusya Savitri Setyo Utami.....	363-373
Persepsi <i>Followers</i> pada <i>Personal Branding</i> Perempuan Berturban di Instagram: Studi Fenomenologi Dyah Ajeng Rayi Pangestuti, Muhammad Adi Pribadi.....	374-383
Pengaruh Paparan Konten Media Sosial terhadap Opini Publik Generasi Z dalam Komunikasi Politik Digital Felicia Ioandes, Riris Loisa.....	384-394
Representasi Rasisme Pada Serial <i>Warrior</i> (Analisis Semiotika Roland Barthes) Gladwin Jonathan, Rezi Erdiansyah, Budi Utami.....	395-408
Optimalisasi Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Night Club Pink Panther di Jakarta Grace Ketty Wilandar, Doddy Salman.....	409-416
Analisis Efektivitas <i>Endorsement</i> Laneige di Instagram dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Gen Z Harry Darmawan, Sisca Aulia.....	417-428
Pola Komunikasi Kelompok dan Pengambilan Keputusan pada Tim Mobile Legends: Bang Bang Kevin S, Sisca Aulia.....	429-437
Tahapan Emosi dan Makna Kehilangan dalam Lirik Lagu "The Apartment We Won't Share" Kristi Monika, Doddy Salman.....	438-448
Pemaknaan Audiens terhadap Citra Perempuan Tangguh pada Konten Cinta Laura di Instagram dan YouTube Laura Permata, Lusya Savitri Setyo Utami.....	449-461
Representasi Feminitas Dan Kekuasaan Dalam Film <i>Wicked</i> : Analisis Semiotika Prulicia Maharani Nitami, Wulan Purnama Sari.....	462-471

Efektivitas Label Rekomendasi *Influencer* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Somethinc

Cenny Tusiadi¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cenny.915220084@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 10-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-02-2026

Abstract

This research evaluates the significance of brand image and the application of the curated label "Tasya Farasya Approved" in driving purchasing decisions for Somethinc products among students at Universitas Tarumanagara. Utilizing an explanatory quantitative methodology with a sample of 103 respondents selected through purposive sampling, the data was processed using SPSS version 30. A series of tests were conducted, including instrument testing (validity and reliability), multiple linear regression, and hypothesis testing (t and F tests). The research findings confirm that both brand identity and the Model of Source Influence (MSI) have a positive impact, both partially and collectively, on purchasing actions. MSI was identified as the more dominant factor, particularly regarding the credibility indicator of the influencer. Nevertheless, the coefficient of determination reached only 2.2%, indicating that the majority of purchasing dynamics are triggered by variables outside the research model, such as product functional aspects, price, and users' personal experiences

Keywords: brand image, influencer, labeling, purchase decision, skincare

Abstrak

Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* terbesar di Indonesia, dengan reputasi tinggi sebagai *reviewer* yang kredibel, jujur, dan memiliki keahlian dalam dunia kecantikan. Riset ini bertujuan mengevaluasi signifikansi citra brand serta penggunaan label kurasi "Tasya Farasya Approved" dalam memicu keputusan pembelian produk Somethinc di lingkungan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif dengan sampel 103 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*, data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Serangkaian pengujian dilakukan mencakup uji instrumen (validitas/reliabilitas), regresi linear berganda, hingga uji hipotesis (t dan F). Temuan riset mengonfirmasi bahwa baik identitas merek maupun *Model of Source Influence* (MSI) memiliki dampak positif secara parsial dan kolektif terhadap tindakan pembelian. MSI ditemukan sebagai faktor yang lebih dominan, khususnya pada indikator kredibilitas sang pemberi pengaruh. Meski demikian, koefisien determinasi menunjukkan angka 2,2%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas dinamika pembelian dipicu oleh variabel di luar model penelitian, seperti aspek fungsional produk, harga, serta pengalaman personal pengguna.

Kata kunci: citra merek, influencer, keputusan pembelian, labeling, perawatan kulit

1. Pendahuluan

Industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dibuktikan dengan munculnya berbagai *brand* yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Somethinc, sebagai salah satu brand lokal terpopuler di Indonesia (Compas, 2022), berkembang melalui strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk kolaborasi intensif dengan *beauty* influencer. Produk-produk Somethinc secara konsisten memanfaatkan kehadiran influencer untuk memperkuat *brand positioning* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi paling menonjol adalah penggunaan label rekomendasi “Tasya Farasya *Approved*”, sebuah bentuk *personal branding* influencer Tasya Farasya yang telah menjadi *trust signal* dalam proses evaluasi produk oleh konsumen. Label ini tidak hanya digunakan pada konten media sosial, tetapi juga disematkan pada katalog *e-commerce*, dan materi pemasaran digital Somethinc. Analisis (Markethac.id, 2024) menunjukkan bahwa hampir 98% penjualan pelembap Somethinc berasal dari produk yang menggunakan label ini, menunjukkan kuatnya pengaruh rekomendasi influencer terhadap preferensi dan perilaku konsumen.

Tasya Farasya sendiri merupakan salah satu *beauty influencer* terbesar di Indonesia, dengan reputasi tinggi sebagai *reviewer* yang kredibel, jujur, dan memiliki keahlian dalam dunia kecantikan. Menurut laporan Meltwater, ia memiliki lebih dari 10,1 juta pengikut lintas platform dan menjadi KOL yang paling berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan produk *beauty* di berbagai *brand* (Howe, 2025). Produk yang mendapatkan label rekomendasinya terbukti dapat mengalami peningkatan penjualan hingga 154% dibandingkan produk sejenis tanpa label tersebut (Wulan, 2024).

Di sisi lain, mahasiswa khususnya Gen Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam konsumsi konten digital dan memiliki ketergantungan tinggi pada citra merek serta opini influencer dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan kredibilitas sumber dan persepsi kualitas merek yang ditampilkan di media sosial (Arifin, 2025).

Kondisi ini menjadikan hubungan antara citra merek Somethinc dan label “Tasya Farasya *Approved*” relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Meskipun data menunjukkan pengaruh influencer yang besar dalam industri kecantikan, secara empiris masih diperlukan pengujian sejauh mana citra merek dan label rekomendasi influencer tersebut memengaruhi keputusan pembelian di segmen konsumen Gen Z.

2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan desain eksplanatif yang bertujuan menganalisis korelasi kausalitas antara variabel citra merek, *Model of Source Influence* (MSI) pada label “Tasya Farasya *Approved*”, serta keputusan pembelian. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni menyasar mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara yang memiliki pengetahuan mengenai brand Somethinc serta mengenal sosok Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*, dengan total responden mencapai 103 orang.

Proses pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–4. Dalam instrumen ini, variabel citra merek dievaluasi melalui dimensi identitas, kepribadian, asosiasi, hingga sikap dan perilaku merek (Wardhana, 2024) Sementara itu, variabel MSI diukur berdasarkan aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (*power*) (Serban, 2015), sedangkan keputusan pembelian ditinjau melalui indikator pemilihan produk, merek, penyalur, waktu belanja, kuantitas, serta sistem pembayaran (Wulandari, 2024).

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 melalui beberapa tahapan sistematis. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen penelitian, yang dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk memetakan kecenderungan respons peserta. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh variabel secara parsial dan uji F guna mengukur pengaruh secara simultan. Terakhir, penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk menentukan arah hubungan antarvariabel serta menghitung koefisien determinasi guna mengetahui persentase kemampuan variabel independen dalam merepresentasikan keputusan pembelian (Indartini & Mutmainah, 2024).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Logo Brand Somethinc



Sumber: Instagram @Somethincofficial

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 di bawah PT Beaute Haul Indonesia dan berkembang pesat melalui inovasi produk serta strategi pemasaran digital yang kuat. Sebagai *brand* yang menargetkan konsumen muda, Somethinc aktif memanfaatkan platform media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang menonjol adalah penggunaan label rekomendasi influencer dalam katalog *e-commerce*, termasuk label “Tasya Farasya *Approved*” yang disematkan pada produk-produk yang pernah direview atau direkomendasikan oleh influencer tersebut. Label ini berfungsi sebagai *trust signal* yang memudahkan konsumen khususnya *pengguna e-commerce* untuk mengenali produk yang dianggap terpercaya dan berkualitas tanpa harus menonton ulasan panjang atau mencari informasi tambahan.

Gambar 2. Produk Somethinc dengan “Tasya Farasya Approved”



Sumber: TikTok Tasya Farasya

Tasya Farasya sendiri merupakan salah satu *beauty influencer* terbesar di Indonesia yang dikenal memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan. Dengan jutaan pengikut di berbagai platform, Tasya memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik. Dalam konteks Somethinc, label “Tasya Farasya *Approved*” menjadi elemen penting yang diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen pada produk tertentu.

Gambar 3. Label “Tasya Farasya Approved” pada katalog Shopee Somethinc



Sumber: *Official* Shopee Somethinc

Beberapa produk yang menggunakan label ini di katalog Somethinc termasuk *moisturizer*, serum, dan *sunscreen*, yang menjadi kategori produk paling sering dicari dan dibeli oleh pengguna *e-commerce*. Penggunaan label ini bukan sekadar upaya promosi, tetapi bagian dari strategi *branding* yang menggabungkan citra merek Somethinc dengan pengaruh kuat seorang influencer berpengaruh seperti Tasya Farasya.

Tabel 1. Mean Dimensi Citra Merek

Dimensi	Mean
Brand Identity	3.25
Brand Personality	3.46
Brand Association	3.50
Brand Attitude and Behavior	3.52

Sumber: Data Olahan SPSS Ver.30

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Universitas Tarumanagara terhadap citra merek Somethinc berada pada kategori positif. Hal ini

terlihat dari nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh dimensi citra merek yang berada di atas titik tengah skala Likert. Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *brand attitude and behavior*, yang mencerminkan bahwa responden memiliki pengalaman positif terhadap produk Somethinc serta kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan teori Keller, yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi dan pengalaman konsumen secara konsisten, sehingga semakin positif pengalaman tersebut, semakin kuat pula citra merek dalam benak konsumen (Wardhana, 2024). Sementara itu, dimensi *brand identity* memperoleh nilai paling rendah dibanding dimensi lainnya, menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti logo, slogan, atau identitas visual Somethinc belum sepenuhnya melekat kuat pada responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih menilai kualitas dan manfaat produk daripada elemen simbolik atau identitas estetik dari brand. Hal ini juga sejalan dengan karakteristik Gen Z dalam penelitian sebelumnya, yang cenderung memprioritaskan fungsi dan kualitas ketimbang identitas visual suatu merek.

Tabel 2. Mean Dimensi Model of Source Influence (MSI)

Dimensi	Mean
Credibility	3.53
Attractiveness	3.43
Power	3.37

Sumber: Data Olahan SPSS Ver.30

Pada variabel *Model of Source Influence* (MSI), dimensi *credibility* memperoleh nilai mean tertinggi, menggambarkan bahwa Tasya Farasya dianggap sebagai sumber informasi yang kompeten, jujur, dan terpercaya. Hasil ini diperkuat oleh data Meltwater yang menunjukkan bahwa Tasya Farasya merupakan salah *satu beauty influencer* paling kredibel di Indonesia, dengan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen muda (Howe, 2025). Aspek *credibility* yang kuat ini mendukung teori Ohanian dan Erdogan dalam MSI, yang menegaskan bahwa kepercayaan dan keahlian komunikator merupakan prediktor utama yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Dimensi MSI dengan nilai rendah adalah *power*, menunjukkan bahwa walaupun Tasya Farasya dipercaya, keberadaannya tidak dianggap sebagai figur yang memiliki kekuatan untuk “memaksa” atau menekan keputusan responden. Ini sesuai dengan konsep MSI, di mana influencer tidak memiliki otoritas formal, sehingga daya pengaruhnya lebih bersifat persuasi daripada perintah sosial (Serban, 2015).

Tabel 3. Mean Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi	Mean
Pilihan Produk	2.49
Pilihan Merek	2.54
Pilihan Penyalur	2.71
Waktu Pembelian	2.54
Jumlah Pembelian	2.83
Metode Pembayaran	3.15

Sumber: Data Olahan SPSS Ver.30

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dimensi metode pembayaran memiliki mean tertinggi, menandakan bahwa faktor utilitarian seperti kemudahan transaksi digital menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam membeli produk skincare. Sementara itu, dimensi pilihan produk dan pilihan merek memiliki nilai moderat, memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor emosional seperti citra merek atau rekomendasi influencer, tetapi juga pertimbangan rasional terkait kebutuhan kulit, kecocokan produk, dan pengalaman sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi multidimensional antara motif emosional dan rasional (Wulandari, 2024).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 ^a	.022	.003	1.11852

a. Predictors: (Constant), MSI, Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS Ver.30

Uji parsial (*t-test*) menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu citra merek dan MSI, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memperkuat data empiris bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” berfungsi sebagai *trust signal* yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen saat memilih produk skincare lokal. Uji simultan (*F-test*) juga menunjukkan hasil signifikan, artinya citra merek dan MSI secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan MSI hanya berada pada kategori lemah hanya 2.2%, sehingga kedua variabel ini hanya menjelaskan sebagian kecil variasi keputusan pembelian mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Model of Source Influence (MSI) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer berperan penting dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen melalui komunikasi pemasaran digital yang bersifat persuasif (Purnama & Putra, 2025). Dalam konteks tersebut, influencer berfungsi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan merek secara personal dan dipercaya oleh audiens, sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dominannya dimensi *credibility* pada variabel MSI menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sosok influencer menjadi faktor utama dalam penerimaan pesan promosi. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kejujuran, dan pemahaman terhadap produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nielsen, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikannya sebagai sumber pesan.

Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan kuatnya peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. CNBC Indonesia melaporkan bahwa 76% konsumen Indonesia membeli produk karena rekomendasi influencer, yang mengindikasikan bahwa influencer telah menjadi *opinion leader* utama dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital (Nadira, 2025). Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa sosok influencer memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian, bahkan dapat melebihi pengaruh citra merek.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif budaya influencer dalam komunikasi pemasaran digital. Konsumen tidak hanya menerima pesan promosi sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi sosial yang bersifat personal dan relasional. Influencer memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dan relasi dengan audiens, sehingga rekomendasi produk dipersepsikan lebih otentik dibandingkan iklan konvensional. Kedekatan ini membuat konsumen memandang keputusan pembelian sebagai hasil pertimbangan pribadi, meskipun dipicu oleh pengaruh influencer (Pakasi, 2023).

Lebih lanjut, budaya influencer mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup, preferensi, dan pilihan konsumsi figur yang dianggap relevan dengan diri mereka. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai *role model* yang membentuk makna simbolik suatu produk. Hal ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini dimensi *credibility* pada variabel MSI menjadi yang paling dominan, sementara dimensi *power* relatif lebih rendah. Konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi keahlian dan kejujuran influencer dibandingkan oleh tekanan sosial atau otoritas formal. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam komunikasi pemasaran digital bersifat persuasif dan relasional, bukan koersif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas label rekomendasi seperti “Tasya Farasya *Approved*” tidak terlepas dari budaya influencer yang berkembang di media sosial. Label tersebut berfungsi sebagai simbol kepercayaan yang merepresentasikan pengalaman, pengetahuan, dan reputasi influencer di mata audiens, sehingga memperkuat penerimaan pesan promosi meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek dan *Model of Source Influence* (MSI) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal, khususnya pada penggunaan label “Tasya Farasya *Approved*” pada Somethinc. Mahasiswa Universitas Tarumanagara menunjukkan persepsi positif terhadap Somethinc, terutama pada aspek *brand attitude and behavior*, yang menggambarkan pengalaman penggunaan dan penerimaan merek yang baik.

Pada variabel MSI, dimensi *credibility* menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa Tasya Farasya dinilai sebagai figur yang kompeten, jujur, dan dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Meskipun MSI memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Citra Merek, kedua variabel secara simultan hanya menjelaskan 2,2% dari keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mayoritas keputusan konsumen dipengaruhi faktor eksternal lain seperti kebutuhan kulit, kecocokan produk, kualitas, harga, ulasan pengguna, serta promo *e-commerce*. Dengan demikian, label rekomendasi influencer berperan sebagai

penguat kepercayaan, namun bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena evaluasi pribadi tetap lebih dominan dalam perilaku pembelian skincare pada mahasiswa.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, N. (2025, June 27). *Tren Konsumen Gen Z di Indonesia Tahun 2025*. Qasa. https://www.qasaconsulting.com/insight/tren-konsumen-gen-z-di-indonesia-tahun-2025?utm_source=chatgpt.com
- Compas. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Howe, S. (2025, April 3). *The Top 10 Beauty Influencers in Indonesia*. Meltwater. https://www.meltwater.com/en/blog/beauty-influencer-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas, Ed.). Lakeisha.
- Markethac.id. (2024, December 2). *Tasya Farasya X Somethinc Cetak Cuan Miliaran!* Instagram. https://www.instagram.com/p/DDEfcPFBYwc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Nadira, F. (2025). *76% Warga RI Beli Produk karena Influencer, Paling Tinggi di ASEAN* Baca artikel CNBC Indonesia “76% Warga RI Beli Produk karena Influencer, Paling Tinggi di ASEAN.” <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250718111838-33-650190/76-warga-ri-beli-produk-karena-influencer-paling-tinggi-di-asean>
- Nielsen. (2022). *80% pengguna media sosial di Asia yang mengikuti influencer cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/#:~:text=Pusat%20Berita-,80%25%20pengguna%20media%20sosial%20di%20Asia%20yang%20mengikuti%20influencer%20cenderung,yang%20direkomendasikan%20oleh%20influencer%20tersebut>
- Pakasi, G. A. F. F. (2023). *Budaya Influencer: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://www.semafebuh.com/2024/03/20/budaya-influencer-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Purnama, N. K. Y., & Putra, K. E. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Konten Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Platform Media Sosial Instagram*.
- Serban, C. (2015). *Marketing Communication In Online Social Programs: Ohanian Model Of Source Credibility*.

- Wardhana, A. (2024). *BrandImage*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wulan, S. A. (2024, November 11). *Isu overclaim, “Tasya Farasya Approved”, dan penjualan produk kecantikan*. Alinea.Id. https://www.alinea.id/bisnis/isu-overclaim-tasya-farasya-approved-dan-penjualan-produk-b2kH49QM3?utm_source=chatgpt.com
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta*. www.publisher.alungcipta.com