

**PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY
SUNSCREEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Skripsi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Vivi Yunita Rahmawati

32802100099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vivi Yunita Rahmawati

NIM : 32802100099

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH LABEL TASYA FARASYA *APPROVED* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY SUNSCREEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Mei 2025

Yang Tertanda



Vivi Yunita Rahmawati

NIM. 32802100099

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL TASYA FARASYA *APPROVED***
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY
SUNSCREEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

Nama Penyusun : Vivi Yunita Rahmawati
NIM : 32802100099
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 21 Mei 2025

Penulis



Vivi Yunita Rahmawati

32802100099

Dosen Pembimbing :

Trimanah, S.Sos, M.Si

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.,M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL TASYA FARASYA *APPROVED* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY SUNSCREEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Nama Penyusun : Vivi Yunita Rahmawati

NIM : 32802100099

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 21 Mei 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

Anggota Penguji I

2. Trimanah S.Sos, M.Si

Anggota Penguji II

3. Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.si.

NIK. 211109008

ABSTRAK

PENGARUH LABEL TASYA FARASYA *APROVED* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY SUNSCREEN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Vivi Yunita Rahmawati

32802100099

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren meningkatnya pengaruh *Influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu figur yang memiliki pengaruh besar adalah Tasya Farasya dengan Label Tasya Farasya *Approved* yang diberikan pada produk yang ia rekomendasikan, seperti Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* kepada 100 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menonton konten *review* produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen oleh Tasya Farasya dan mengetahui Label Tasya Farasya *Approved*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27 menggunakan metode analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA).

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebesar 4,7%. Penelitian ini juga menunjukkan hasil analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara Label Tasya Farasya *Approved* dengan di moderasi kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen 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 pula pengaruh positif dari Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori kredibilitas sumber terbukti relevan karena mampu menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *Influencer*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli dengan kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderasi.

Kata Kunci: Label Tasya Farasya *Approved*, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE TASYA FARASYA APROVED LABEL ON BUYING INTEREST IN SCARLETT ULTRA LIGHT DAILY SUNSCREEN PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS A MODERATION VARIABLE

Vivi Yunita Rahmawati

32802100099

This research is motivated by the increasing trend of influencers influencing consumer purchasing decisions, especially among students. One of the figures who has a big influence is Tasya Farasya with the Label "Tasya Farasya Approved" given to the products she recommends, such as Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. This study aims to find out how much the Tasya Farasya Approved Label influences the purchase interest of Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen products with brand trust as a moderation variable. The theory used in this study is the Source Credibility Theory. The type of research conducted is quantitative with a positivism approach. The data collection technique used purposive sampling to 100 students of the Sultan Agung Islamic University of Semarang who had watched the content of the Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen product review by Tasya Farasya and knew the Tasya Farasya Approved Label. Data processing was carried out with the help of the IBM SPSS version 27 application using the Moderated Regression Analysis (MRA) method.

The results of the validity and reliability test showed that all questionnaire items were declared valid and reliable. The results of simple linear regression analysis showed that there was an effect of the Tasya Farasya Approved Label on Buying Interest of Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen by 4.7%. This study also showed the results of a moderation regression analysis which showed that there was an interaction between the Tasya Farasya Approved Label and the moderation of brand trust had a positive and significant effect on the purchase interest of Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen products by 51%. This means that brand trust has been proven to strengthen the influence of the Tasya Farasya Approved Label on consumer buying interest. This finding proves that the higher the trust in the brand, the greater the positive influence of the Tasya Farasya Approved Label on the purchase interest of Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen products. The results show that the credibility theory of sources is proven to be relevant because it is able to explain that the higher the credibility of an influencer, the greater the influence on buying interest. The conclusion of this study shows that there is a positive and significant influence of the Tasya Farasya Approved Label on Buying Interest with Brand Trust as a Moderation Variable.

Keywords: *Tasya Farasya Approved Label, Brand Trust, Buying Interest.*

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Yunita Rahmawati

NIM : 32802100099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“Pengaruh Label Tasya Fasarasya Approved Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2025

Yang menyatakan,



Vivi Yunita Rahmawati

*Coret yang tidak perlu

HALAMAN MOTTO

أَتَى أَمْرُ اللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ

“Ketetapan Allah pasti datang. Maka, janganlah kamu meminta agar dipercepat
(kedatangan)-nya.”

(QS. An-Nahl : 1)

“Jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”

— Baskara Putra, Hindia



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibu, Muniri

Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan
yang tak pernah putus sejak awal hingga hari ini.

Segala pencapaian ini tidak akan berarti
tanpa restu dan dukungan Ibu.

Bapak, Tauchid

Terima kasih atas bimbingan, nasihat,
dan kepercayaan yang engkau berikan.

Semua itu menjadi bekal berharga
dalam perjalanan penulis hingga saat ini.

Terimakasih kepada diriku,

Terima kasih sudah bertahan dan terus melangkah
meski jalan di depan tak selalu ramah.

Terima kasih karena tak pernah menyerah

Dan selalu percaya bahwa hari esok layak di perjuangkan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya selama ini, sehingga peneliti dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat pendidikan Strata-1.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini pastinya tidak terlepas dari dukungan moral hingga materiil berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT, yang selalu melimpahkan rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis meyakini bahwa segala kelancaran adalah bentuk kasih sayang dan pertolongan-Nya.
2. Kepada ibuku tersayang, yang selalu mengusahakan segalanya demi si bungsu di keluarga ini. Terima kasih sudah memberiku kepercayaan untuk melihat dunia dengan caraku sendiri dan selalu yakin bahwa akan ada hal-hal baik menanti di depan sana. Doamu adalah kekuatanku, dan cintamu adalah rumah yang tak pernah berubah. Semoga Allah selalu menjagamu agar selalu bisa menemani di setiap langkah penulis.
3. Kepada Bapak, terima kasih karena selalu percaya pada setiap langkah putri kecilmu ini. Dukungan dan keyakinanmu adalah alasan aku berani melangkah sejauh ini, tanpa ragu dan tanpa takut.

4. Kepada kakakku tersayang, Asti Dian Tita. Terima kasih telah menjadi jendela pertama yang membawakanku pada dunia yang lebih luas, mengajarkanku untuk berani melangkah walaupun jalannya tidak mudah. Dukungan dan doamu adalah kekuatan yang kebersamai setiap langkahku hingga akhir studi ini.
5. Untuk kakakku yang hebat, Sekar Meiana. Terima kasih telah menunjukkan caranya bertahan, bahkan saat hidup tak memberi pilihan selain menjadi kuat. Lewat caramu, penulis belajar bahwa mengalah bukan berarti kalah, tapi kadang justru itulah bentuk tertinggi dari kekuatan.
6. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Fikri Shofin M, SE, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen wali terimakasih atas kebaikan dan arahnya.
9. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

10. Kepada sahabat penulis, Marshella Oktabrina Saputri yang selalu setia menemani di setiap langkah penulis. Terima kasih sudah selalu menyempatkan untuk sekedar memastikan bahwa kita masih berada di tangga yang sama. Berbagi waktu dan cerita bersamamu adalah bagian terindah yang menghangatkan langkah penulis selama proses ini. Semoga kita selalu diberi kesempatan untuk terus kebersamai satu sama lain dalam setiap tahap kehidupan yang akan datang.
11. Untuk Fahma Tsalsa Nur Afni, Sarah Ifada, Monica Febriana, dan Tamara Aufa yang telah menemani penulis dari awal masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi pelabuhan tenang di tengah riuhnya perkuliahan. Terima kasih atas pelukan hangat dalam bentuk canda dan atas kebersamaan yang membuat langkah ini terasa lebih ringan.
12. Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Di tengah rasa lelah dan ragu, kamu tetap memilih melangkah. Mungkin tidak selalu kuat, tapi kamu tidak pernah benar-benar berhenti. Bukan karena semuanya mudah, namun karena ada masa depan yang harus di perjuangkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	10
1.5.2 State Of The Art.....	11
1.5.3 Teori Penelitian	14
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	17
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
1.7 Definisi Konseptual.....	19
1.7.1 Label Tasya Farasya <i>Approved</i> (X).....	19
1.7.2 Minat beli (Y).....	19
1.7.3 Kepercayaan Merek (Z)	19
1.8 Definisi Operasional.....	20
1.8.1 Variabel X : Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	20

1.8.2 Variabel Y : Minat beli	21
1.8.3 Variabel Z : Kepercayaan Merek	22
1.9 Metode Penelitian.....	23
1.9.1 Jenis Penelitian.....	23
1.9.2 Jenis Data	23
1.9.3 Populasi.....	24
1.9.4 Sampel.....	24
1.9.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1.9.6 Metode Pengambilan Data	26
1.9.7 Analisis Data	27
1.9.8 Uji Asumsi Klasik.....	29
1.9.9 Pengujian Hipotesis.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
2.1 Gambaran Umum Tasya Farasya.....	33
2.1.1 Profil Tasya Farasya.....	33
2.1.2 Akun YouTube Tasya Farasya.....	38
2.1.3 Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	40
2.2 Gambaran Umum Scarlett <i>Whitening</i>	41
2.2.1 Profil Brand Scarlett <i>Whitening</i>	41
2.2.2 Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen	45
2.3 Gambaran Umum Responden	50
2.3.1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang.....	50
2.3.2 Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung	51
BAB III TEMUAN PENELITIAN	53
3.1 Karakteristik Responden	53
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
3.2.1 Deskripsi Penelitian Label Tasya Farasya <i>Approved</i> (Variabel X)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Uji Validitas	68
4.2 Uji Reliabilitas	69
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	71

4.3.1 Uji Normalitas	71
4.3.2 Uji Multikolinearitas	72
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	73
4.4 Pengujian Hipotesis.....	74
4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.4.2 Analisis Regresi Moderasi	74
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
4.4.4 Uji Hasil T.....	77
4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)	78
4.6 Pengaruh Label Tasya Farasya <i>Approved</i> (X) terhadap Minat Beli (Y)....	81
4.7 Pengaruh Label Tasya Farasya <i>Approved</i> (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi	82
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Tasya Farasya <i>Approved</i>	4
Gambar 1. 2 Data penjualan Scarlett.....	5
Gambar 1. 3 <i>Review Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen</i> di YouTube.....	6
Gambar 1. 4 Data 10 Kota Terpanas di Indonesia 2024	7
Gambar 2. 1 Akun YouTube Tasya Farasya.....	38
Gambar 2. 2 Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	40
Gambar 2. 3 Logo Scarlett <i>Whitening</i>	41
Gambar 2. 4 Produk Scarlett <i>Whitening</i> Ultralight	45
Gambar 2. 5 Poster Iklan : Klaim Produk.....	46
Gambar 2. 6 Poster Iklan : Kandungan Produk	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art	11
Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert	27
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1	55
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2.....	56
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3.....	57
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4.....	58
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1.....	59
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2.....	60
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3.....	61
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4.....	62
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 1	63
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 2.....	64
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 3.....	65
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 4.....	66
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 5.....	67
 Tabel 4. 1 Uji Validitas	 68
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov	71
Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 5 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4. 6 Regresi Moderasi	75
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 8 Uji T.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi saat ini sudah berkembang semakin pesat berdampingan dengan perkembangan teknologi informasi di era digital. Salah satu perkembangan teknologi informasi yaitu ditunjukkan dengan adanya internet. Internet membantu masyarakat untuk berkomunikasi dengan cara baru yang lebih efisien secara waktu maupun biaya karena internet memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi *online* tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu bentuk komunikasi *online* yaitu dengan melalui *email*, media sosial, pesan instan, bahkan panggilan video (Widiarti et al., 2023)

Salah satu hal yang menunjukkan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu dengan banyak munculnya media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Meskipun banyak muncul *platform* media sosial baru tersebut, *YouTube* masih menjadi media komunikasi yang belum bisa tergantikan sampai saat ini.

YouTube merupakan salah satu media baru yang menyediakan konten berupa audio visual dengan durasi yang lebih panjang dari pada *platform* lain sehingga dapat memberikan informasi secara jelas dan detail kepada para penontonnya. Pengguna *YouTube* dapat mengunggah dan membagikan video ke seluruh penjuru dunia dengan mudah dan juga dapat menikmati berbagai jenis konten video seperti *vlog*, *review* produk, dan *podcast* yang dapat dengan

mudah diakses. Tak hanya itu, YouTube juga menyediakan fitur *like*, komen dan *share* yang dapat digunakan untuk interaksi kepada sesama pengguna (Mastanora, 2018).

Maraknya fenomena penggunaan YouTube sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk mereka, salah satunya yaitu dengan membuat konten terkait *review* suatu produk. *Review* produk sendiri merupakan kegiatan menyampaikan ulasan dengan memberikan pendapat atau tanggapan seperti kualitas, kelebihan, kekurangan, harga, dan pengalaman pengguna setelah menggunakan produk tersebut. *Review* produk dapat dilakukan oleh siapapun, namun terlihat lebih menarik dan meyakinkan jika dilakukan oleh *influencer* yang *expert* atau orang yang memang ahli di bidangnya.

Influencer merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh signifikan terkait perilaku, pendapat, dan keputusan pembelian terhadap pengikutnya. *Influencer* juga dapat disebut sebagai *microcelebrity*, yaitu seseorang yang membagikan kesehariannya di media sosial untuk meningkatkan popularitas serta untuk membangun hubungan dan keterlibatan *audiens* dengan minat yang serupa. Dengan fokus dan minat yang sama dengan pengikutnya, *influencer* dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang terpercaya (Lina & Permatasari, 2020).

Tasya Farasya merupakan *Influencer* sekaligus *beauty vlogger* ternama yang *expert* di bidang kecantikan. Sebelum Namanya sebesar ini, Tasya Farasya

merupakan seorang make up artis (MUA) yang seringkali mengunggah hasil *make up* klien di Instagramnya. Setelah banyak orang yang menyukai hasil *make up*-nya, akhirnya ia membuat *channel* YouTube pada 2019 yang sekarang telah mencapai 4,26 juta *subscriber* di YouTube terhitung pada April 2025. Konten Tasya Farasya selalu dinantikan oleh para penggemarnya, bahkan konten yang diunggah pada akun YouTube-nya selalu memiliki lebih dari 1 JT penonton.

Tasya Farasya memiliki daya tarik tersendiri yang membuat pengikutnya dapat menaruh kepercayaan penuh kepadanya. Ia dikenal sebagai sebagai *beauty vlogger* yang detail dalam mengulas suatu produk. Selain itu, ia juga dikenal sebagai pribadi yang jujur dalam melakukan *review* produk, ia akan mengatakan fakta yang sebenarnya terkait produk tanpa ada yang dilebihkan atau dikurangi. Tasya Farasya dikenal sebagai orang yang bertanggung jawab, dimana saat ia mengetahui bahwa dirinya merupakan seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut maka ia berusaha berkomitmen untuk menjaga kepercayaan pengikutnya

Jenis konten yang dibagikan Tasya Farasya biasanya berupa *tutorial make up*, *review* produk, serta rekomendasi produk. Ia juga seringkali mengundang YouTuber lain untuk membuat konten kolaborasi. Terdapat salah satu konten yang paling digemari dan dinanti oleh para pengikutnya yaitu konten yang bernama “Tasya Farasya *Beauty Awards*”. Tasya Farasya *Beauty Awards* adalah video berisi produk yang bagus selama satu tahun ke belakang.

Produk yang masuk dalam konten tersebut akan diberi Label “Tasya Farasya *Approved*”.

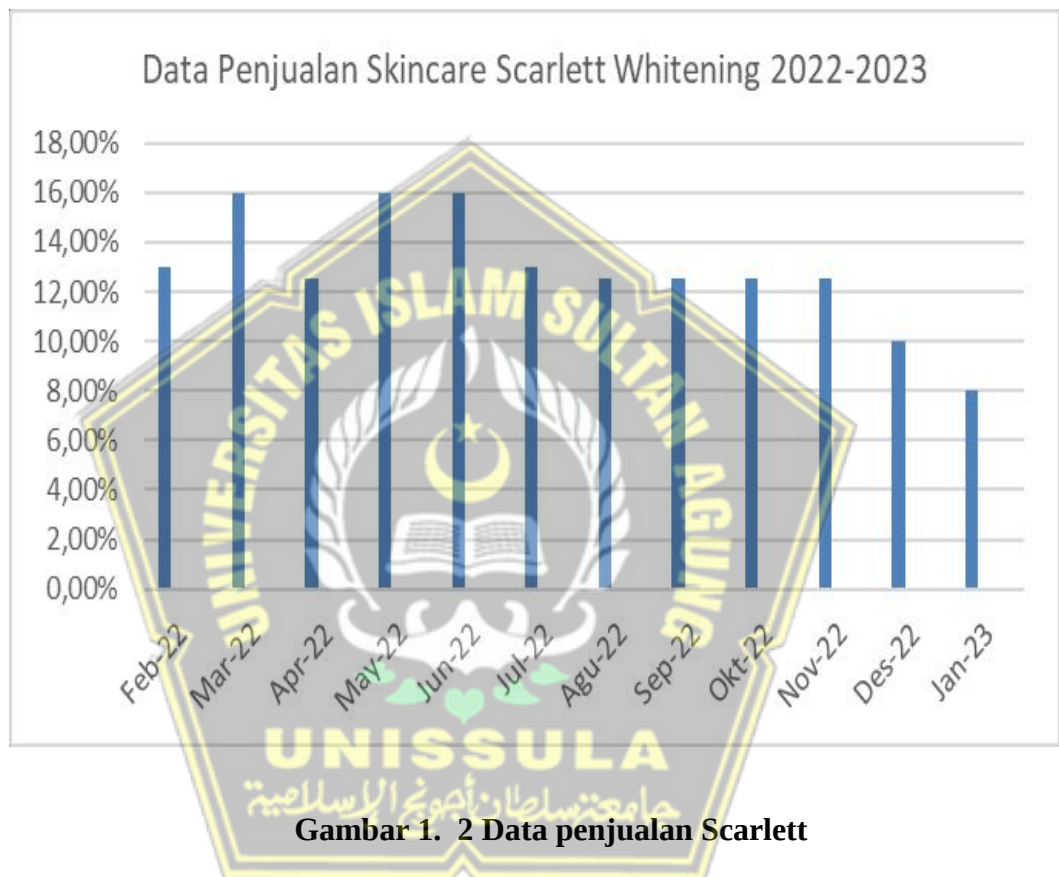


Gambar 1. 1 Logo Tasya Farasya *Approved*

Sesuai dengan arti *Approved* yang artinya disetujui, maka produk yang memiliki Label Tasya Farasya *Approved* merupakan produk yang terbukti bagus sehingga disetujui oleh Tasya Farasya. Sebuah produk akan di pakai dan di uji oleh Tasya Farasya sebelum mendapat Label tersebut. Setelah produk melewati masa uji coba dan terbukti memberikan efek secara positif, maka produk tersebut layak diberi Label Tasya Farasya *Approved*. Dengan kredibilitas dan komitmen Tasya Farasya untuk memberikan ulasan secara jujur, membuat para *brand skincare* dan *make up* berebut untuk mendapatkan Label Tasya Farasya *Approved* (Abelinda et al., 2024).

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu *Brand Skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan menjadi perbincangan banyak orang karena telah di *review* oleh Tasya Farasya. Sampai saat ini, Scarlett telah banyak

mengeluarkan produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Produk yang telah dikeluarkan berupa *skincare*, *badycare*, dan *haircare*. Salah satu jenis produk yang viral yaitu Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen karena telah diulas bahkan mendapat *Approved* oleh Tasya Farasya.



Gambar 1. 2 Data penjualan Scarlett

(Sumber: Dimia.id, 2023)

Data diatas menggambarkan grafik penjualan produk Scarlett *Whitening* dari bulan Februari 2022 sampai Januari 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk Scarlett *Whitening* mengalami kenaikan serta penurunan, hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk Scarlett *Whitening* tidak selalu stabil.



Gambar 1. 3 Review Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen di YouTube

Tasya Farasya mengunggah video review produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen di akun YouTube-nya yaitu @tasyafarasya25 pada 14 Januari 2024. Video dengan judul “Tasya Farasya *Approved* 2023 - *Best Skincare, make up, tools!*” telah mencapai 377.930 *viewers* dan mendapat 9,6 ribu *like* terhitung pada Juni 2024. Tasya Farasya membagikan ulasan dari berbagai produk yang ia telah dipakai dan telah mendapat *Approved* dari Tasya Farasya salahnya yaitu produk *sunscreen*. Dalam video tersebut, Tasya Farasya merekomendasikan 4 *sunscreen* yang menurutnya bagus, salah satunya yaitu Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen merupakan *sunscreen* yang berbahan dasar air yang ditujukan untuk kulit dengan tipe normal dan berminyak. *Sunscreen* ini memiliki SPF 50+ PA++++ dan mengandung *triple protection* yang dapat melindungi kulit dari bahaya sinar UV, UVB, dan *Blue*

Light yang berasal dari radiasi gadget. Selain itu, produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen yang dibandrol dengan harga Rp.75.000 ini memiliki kandungan 7X *Ceramide*, 9X *Hyaluronic Acid*, dan *D-Panthenol*. Scarlett mengklaim bahwa produk ini dapat menghasilkan tekstur ringan serta dapat meresap pada kulit hanya dalam waktu kurang dari 20 detik.

Sunscreen merupakan *skincare* sering digunakan dan menjadi salah satu *skincare* yang wajib ada dalam rangkaian *skincare* remaja, terlebih yaitu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula).



Gambar 1. 4 Data 10 Kota Terpanas di Indonesia 2024

(Sumber : iNews.id)

Menurut data diatas, Kota Semarang menduduki urutan ke-5 kota terpanas di Indonesia sehingga mahasiswa di Kota Semarang memiliki kebutuhan akan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar *UV*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Unissula karena kampus Unissula terletak di Kecamatan Kaligawe yang termasuk ke dalam salah satu daerah terpanas di Kota Semarang, sehingga mereka memiliki kebutuhan tinggi akan *sunscreen* yang melindungi kulit dari sinar *UV*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” terhadap kepercayaan dan minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?
2. Bagaimana pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kepercayaan Merek produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan mampu menjadi bahan kajian untuk peneliti selanjutnya dengan tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide atau masukan bagi sebuah perusahaan sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya *review* dari *influencer* yang terpercaya dalam menentukan produk yang ingin mereka gunakan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu konsep atau metode yang dapat dijadikan sebagai kerangka kerja dalam melakukan suatu penelitian. Paradigma penelitian juga dapat didefinisikan sebagai cara pandang peneliti dalam melihat dan memahami suatu masalah (Adirinarso, 2023). Paradigma penelitian juga bisa diartikan sebagai cara dasar pola berfikir dan menilai yang berkaitan dengan suatu hal secara khusus tentang realitas (Moleong, 2017). Menurut Khun, peneliti dapat memahami suatu masalah dalam penelitian sehingga mendapat jawaban dari permasalahan tersebut melalui paradigma (Kesuma & Hidayat, 2020). Secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang seseorang terhadap fenomena dalam kehidupan masyarakat atau sebuah kepercayaan dan keyakinan seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Irwan, 2018). Paradigma adalah kerangka hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan dianalisis untuk ditemukan jawabannya melalui hipotesis, teori dan Teknik analisis yang sesuai (Syahir, 2022).

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan yaitu jenis paradigma positivisme karena peneliti ingin mengetahui pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap kepercayaan dan minat beli produk Scarlett Whitening. Paradigma positivisme adalah pendekatan ilmiah yang menekankan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman fisik dan observasi objektif. Paradigma ini percaya bahwa dalam mencapai kebenaran maka harus melalui

metode ilmiah yang rasional dan empiris serta memerlukan eksperimen dan pengukuran. Dengan kata lain, paradigma positivisme memberikan pemahaman bahwa kebenaran harus logis, terukur, dan memiliki bukti empiris (Irawati et al., 2021).

1.5.2 State Of The Art

State of the art merujuk pada kumpulan penelitian yang serupa untuk mengetahui perkembangan ilmu pada masalah yang diteliti untuk memastikan bahwa peneliti berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pada bidang tersebut. Penelitian sebelumnya, juga berfungsi sebagai bahan analisa dan memperkaya pemahaman dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan untuk dijadikan referensi. Berikut ini adalah penelitian untuk dijadikan acuan dalam penelitian melakukan penelitian ini, antara lain :

Tabel 1. 1

State of The Art

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Nyoman Yulianthini (2023) Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Niat Beli yang	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Influencer</i> marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat

	Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek MsGlow di Kecamatan Buleleng		beli. <i>Influencer</i> marketing dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli, serta berperan sebagai mediator secara parsial dalam hubungan antara <i>influencer</i> marketing dan niat beli produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.
2.	Sofia Diva Widiarti Ratu dan Nadya Wahyuningratna (2023) Pengaruh <i>Online Review</i> dalam Kanal YouTube Female Daily Network terhadap Minat Beli	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>Online Review</i> berkorelasi terhadap minat beli sebesar 71,4%, selaras dengan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang menunjukan bahwa

	Produk Skincare oleh Remaja Perempuan		terdapat pengaruh yang cukup besar dan signifikan antara <i>Online Review</i> pada YouTube Female Daily Network terhadap minat beli produk skincare oleh remaja perempuan.
3.	Riris Roisah dan Mutiara Al-Biru (2021) Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa minat beli konsumen pada produk kecantikan PIXY Make It Glow termasuk pada kategori tinggi

Dari *state of the art*, penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan yang dilakukan seorang *influencer* terhadap sebuah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan objek Label Tasya Farasya *Approved* yang berasal dari *review* YouTube Tasya Farasya. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel kepercayaan merek.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas sumber (*Source credibility theory*) dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly melalui buku berjudul Buku Ajar Teori Komunikasi. Teori kredibilitas sumber mengacu kepada tingkat kepercayaan khalayak terhadap sumber informasi (Gunarso et al., 2024).

Hovland berasumsi bahwa seseorang akan cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh orang dengan kredibilitas tinggi, sehingga pesan yang disampaikan oleh orang yang ahli di bidangnya akan lebih dipercayai oleh khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seseorang maka akan efektif dalam mempengaruhi opini khalayak (Hasdiana, 2018) Informan yang memiliki pengalaman di bidang yang dibicarakan dan diakui dalam bidang tersebut, ditambah dengan bukti yang kuat cenderung akan dianggap kredibel (Winoto, 2015)

Menurut Rohim (Rohim, 2019), kredibilitas seseorang bisa dibagi menjadi tiga jenis tergantung pada kapan dan bagaimana kredibilitas itu muncul dalam proses komunikasi. Ketiganya yaitu :

- a. *Initial Credibility*, yaitu kepercayaan yang sudah dimiliki oleh seorang komunikator bahkan sebelum ia mulai berbicara atau menyampaikan pesan. Ini bisa berasal dari reputasi, latar belakang pendidikan, jabatan, atau citra yang sudah terbentuk sebelumnya.
- b. *Derived Credibility*, yaitu kredibilitas yang muncul saat proses komunikasi sedang berlangsung. Ini tergantung pada bagaimana seseorang menyampaikan pesannya, seperti cara berbicara, sikap, serta isi pesan yang disampaikan apakah masuk akal dan meyakinkan atau tidak.
- c. *Terminal Credibility*, adalah kredibilitas yang terbentuk setelah komunikasi selesai, yaitu setelah audiens atau pembaca selesai mendengarkan atau membaca pesan yang disampaikan. Penilaian ini biasanya muncul dari kesan akhir yang ditinggalkan oleh komunikator.

Untuk bisa dianggap kredibel, seorang komunikator harus mempunyai pemahaman yang mendalam di bidangnya, berpengalaman, dapat memberikan pengaruh, serta memiliki status sosial yang dianggap tinggi oleh audiens.

Hovland, Janis dan Kelley dalam penelitiannya menemukan 3 aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber (Rayhaniah, 2022), yakni :

1) Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian merupakan citra komunikator sebagai sumber informasi terkait dengan kemampuan dan tingkat pengetahuannya terkait dengan topik yang dibahas. Seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang tinggi pada bidang terkait, akan dianggap sebagai orang yang kredibel.

2) Kepercayaan (*truthworthines*)

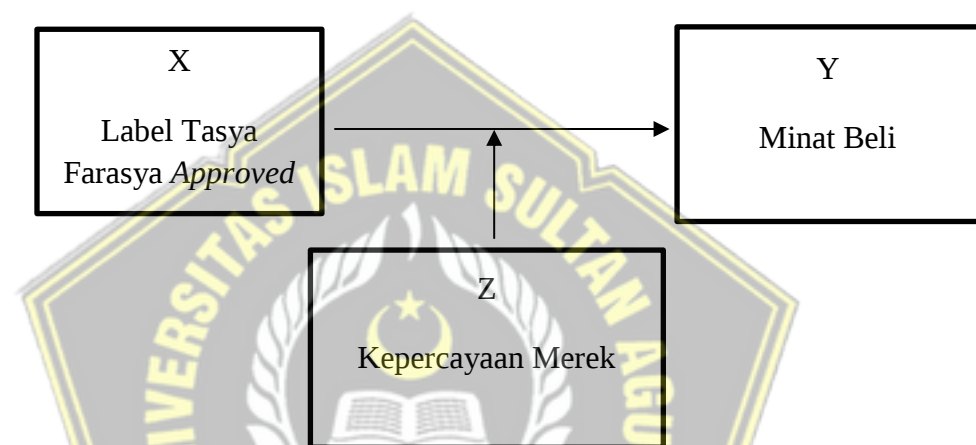
Faktor kepercayaan berkaitan dengan tingkat kejujuran dari komunikan. Seseorang dengan sifat jujur, adil, dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi akan dianggap sebagai seseorang yang kredibel. Kepercayaan dapat terbentuk dengan melihat masa lalu. Orang yang pernah berbohong atau melakukan kesalahan di masa lalu, cenderung akan kurang dipercaya. Sebaliknya, orang yang selalu jujur dan tidak pernah melakukan kesalahan akan dianggap sebagai orang yang terpercaya.

3) Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) adalah kemampuan untuk menarik perhatian dan minat orang lain. Daya tarik biasanya berkaitan dengan penampilan, baik fisik maupun non fisik. Informasi yang diberikan oleh seorang komunikator yang memiliki penampilan fisik dan pembawaan yang menarik cenderung akan lebih mudah diterima oleh komunikan.

1.5.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan landasan pola berpikir peneliti saat melakukan penelitian pada suatu objek (Sugiyono, 2013). Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

- X : Variabel independent merupakan variable yang bersifat bebas dan variabel yang mampu mempengaruhi sehingga munculnya variabel dependen (terikat). Label Tasya Farasya *Approved* adalah variabel independent dalam penelitian ini
- Y : Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Minat beli adalah variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.
- Z : Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel independent dan variabel

dependen. Kepercayaan merek adalah variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang belum tentu kebenarannya. Berdasarkan tujuan pada penelitian ini, maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

H_a1 : Terdapat pengaruh signifikan dengan adanya Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

H_01 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dengan adanya Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

H_a2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi kepercayaan merek.

H_02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang dimoderasi kepercayaan merek.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran makna dari suatu konsep yang digunakan, guna mempermudah peneliti dalam mengimplementasikannya di lapangan (Sugiyono, 2013). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu:

1.7.1 Label Tasya Farasya *Approved* (X)

Label Tasya Farasya *Approved* merupakan Label yang diberikan kepada produk dengan kualitas yang bagus dan telah melewati uji pemakaian serta direkomendasikan oleh Tasya Farasya selaku *beauty Influencer* nomor satu di Indonesia (Muchlishoh, 2023).

1.7.2 Minat beli (Y)

Minat beli konsumen menurut Kotler dalam (Sathyanarayana, 2023) yaitu keinginan yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari produk yang dilihat dan kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencoba hingga akhirnya muncul keinginan memiliki produk tersebut melalui pembelian. Minat beli termasuk dalam aspek perilaku dari kebiasaan konsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Kurniawan, 2020), minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli, meskipun belum sampai pada tindakan pembelian secara nyata.

1.7.3 Kepercayaan Merek (Z)

Kepercayaan merek merupakan sebuah perasaan aman pada konsumen saat memilih dan menggunakan produk dari suatu merek yang didasari oleh

interaksi sebuah merek dengan konsumennya, sehingga dapat menimbulkan niat positif (Handaru & Setiawan, 2023). Menurut Gefen (2000) Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan dari merek tersebut akan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai bahwa sebuah merek mampu menjalankan perannya dengan baik (Sitorus et al., 2020)

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah definisi yang memberikan penjelasan dari sebuah variabel dalam bentuk yang bisa diukur dan ditetapkan untuk membatasi sebuah konsep (Gainau, 2021). Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1.8.1 Variabel X : Label Tasya Farasya Approved

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Label menurut Indikator Label yaitu keahlian, kredibilitas, dan penilaian (Mahwiyah, 2010), adapun pengertian dari masing masing indikator yaitu:

- a) Keahlian (*Ekspertise*), yaitu pemahaman, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh individu atau entitas yang memberikan Label. Keahlian ini memastikan bahwa penilaian terhadap produk didasarkan pada pemahaman mendalam tentang produk tersebut.
- b) Kredibel, sebuah Label harus memiliki kredibilitas. Sebuah Label bisa dikatakan kredibel jika berasal dari individu atau entitas yang memiliki

integritas yang tinggi, rekam jejak yang terpercaya, serta reputasi yang baik di mata publik.

- c) Penilaian, pemberian sebuah Label harus melewati penilaian atau serangkaian proses untuk menguji dan memastikan bahwa sebuah produk benar-benar memenuhi kriteria dan layak untuk mendapatkan Label tersebut. Penilaian ini penting dilakukan agar sebuah Label yang diberikan, tidak hanya sekedar simbol, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keunggulan yang terverifikasi.

1.8.2 Variabel Y : Minat beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Solihin, 2020) minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator seperti minat transaksional, minat preferensi, minat eksploratif dan minat referensial. Adapun penjelasan dari Indikator minat beli tersebut yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk melakukan transaksi yang biasanya juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, kualitas, kebutuhan, maupun kepercayaan terhadap merek atau rekomendasi tertentu.
- b) Minat preferensi, yaitu mengacu kepada seseorang dengan minat dan ketertarikan kepada suatu produk sehingga menjadikan produk tersebut sebagai preferensial utama.

- c) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari tahu informasi terkait dengan produk (Cookson, M. D., & Stirk, 2019).
- d) Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Wonok & Loindong, 2020).

1.8.3 Variabel Z : Kepercayaan Merek

Menurut Mayer dalam (Rizal, 2022) tingkat kepercayaan merek dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, seperti *Ability*, *Benevolence* dan *integrity*. Berikut merupakan penjelasan dari beberapa indikator kepercayaan merek :

- a) Kemampuan (*Ability*), yaitu merujuk kepada kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan konsumennya. Jika suatu merek memiliki kemampuan untuk menyediakan, melayani bahkan memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut akan semakin kuat.
- b) Kebaikan Hati (*Benevolence*), yaitu merujuk pada niat baik dan kepedulian merek terhadap konsumennya. Merek yang memiliki *benevolence* tinggi tidak sebatas fokus dengan keuntungan, namun tetap menunjukkan perhatian terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek benar-benar peduli dan berusaha memberikan yang terbaik, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan semakin kuat.

- c) Integritas (*Integrity*), yaitu komitmen sebuah merek untuk selalu bersikap jujur, transparan, dan konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang baik kepada konsumennya.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan melibatkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data numerik atau data kuantitatif untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana variabel independen dapat memberi pengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan untuk menjawab hipotesis (Andi, 2023).

Data kuantitatif yang penyajiannya dalam bentuk numerik. Karena berbentuk numerik, data ini dapat dianalisis menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur jumlah atau besaran dari objek penelitian. Data kuantitatif bersifat objektif dan dapat diamati secara langsung oleh panca indera, sehingga peneliti dituntut untuk cermat dan teliti sehingga dapat memperoleh data yang akurat (Rasyid, 2022).

1.9.2 Jenis Data

Peneliti menggunakan beberapa jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini

diperoleh melalui hasil dari kuesioner. Penyebaran kuesioner yang digunakan yaitu untuk mengetahui data tentang tingkat kepercayaan merek dan minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau didapat dari media perantara seperti mengumpulkan data melalui buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan melalui artikel yang dapat mendukung data penelitian.

1.9.3 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari sesuatu yang sedang diteliti karakteristiknya (Heri Retnawati, 2015). Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yang digunakan sebagai dasar untuk dilakukan identifikasi dan penarikan kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang berjumlah 24.730 mahasiswa, dinyatakan oleh PDDikti per tahun 2024.

1.9.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek penelitian dengan memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Heri Retnawati, 2015). Sampel juga bisa diartikan sebagai bagian kecil dari populasi dengan karakteristik tertentu yang bisa mewakili populasinya (Siyoto & Sodik,

2015). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk mengukur batas angka toleransi kesalahan sampel. Batas toleransi kesalahan atau margin of error dalam rumus ini biasanya sebesar 10% (Sugiyono, 2015). Adapun rumus perhitungan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut rumus slovin diatas yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{24.730}{1+24.730 (0,01)}$$

$$n = \frac{24.730}{154,54}$$

$$n = 99,59$$

Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono dalam (Ani et al., 2021) yaitu Teknik Pengambilan sampel berdasarkan pada

kriteria yang ditentukan oleh peneliti, sehingga populasi yang memenuhi kriteria yang paling relevan dengan penelitian tersebut dapat ditarik menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang telah menonton konten *review* produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dan mengetahui tentang Label Tasya Farasya *Approved*.

1.9.6 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melalui penyebaran kuisioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisis rangkaian pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuisioner digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur untuk memperoleh informasi atau data mengenai tingkat kepercayaan merek dan minat beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Kuisioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti sebagai indikator dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan akan disebarkan secara online melalui Google Form agar responden dapat mengisi dengan lebih mudah.

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu adalah alat bantu pengukuran dalam kuesioner yang menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden pada pernyataan tertentu..

Tabel 1. 2
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Melalui skala likert, responden dapat memberikan jawaban pernyataan dalam kuisisioner dari mulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

1.9.7 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengelola dan mengatur data yang didapat dari kuesioner. Dalam proses ini, data dikelompokkan, dipilah dan dianalisis serta dipilih informasi penting untuk dipelajari. Tujuan akhirnya adalah menyajikan data dengan cara yang lebih mudah dipahami dan digunakan untuk menarik kesimpulan.

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses membandingkan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data nyata yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Uji validitas bertujuan untuk menilai

sejauh mana alat ukur mampu menjalankan fungsinya. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan menguji setiap butir pertanyaan untuk memastikan kesesuaiannya dalam merepresentasikan suatu variabel. Dalam uji validitas, jika nilai r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r < r$ tabel, maka pertanyaan dinilai tidak valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan data. Dikatakan reliabel jika suatu instrument menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan pada waktu berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ialah dengan menguji Cronbach alpha. Ketika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka variabel penelitian dianggap reliabel (Ghozali, 2018:46). Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

1.9.8 Uji Asumsi Klasik

1.9.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara untuk menguji atau mencari tahu apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah atau *two tailed test*, yaitu dengan membandingkan p-value yang diperoleh dengan taraf signifikan. Dasar pengambilan Keputusan K-S yaitu jika nilai signifikansi $p > 0,05$ berarti data penelitian berdistribusi normal.

1.9.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah metode dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (*Independen*) . Jika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi, maka model regresi bisa menjadi kurang akurat. Masalah ini membuat sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat (*dependen*). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai tolerance dan VIF yaitu ketika nilai tolerance >0.10 atau nilai VIF <10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen.

1.9.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Data akan

dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika pada kolom coefficient memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

1.9.9 Pengujian Hipotesis

1.9.9.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan uji untuk mengukur apakah antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) memiliki hubungan secara linear. Uji regresi linear sederhana memiliki tujuan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent pada variabel dependen (Ghozali, 2018). . Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

1.9.9.2 Analisis Regresi Moderasi

Analisis Regresi Moderasi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan metode regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun hubungan antar variabel. Variabel moderasi berperan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam model ini, satu variabel independen

memengaruhi variabel dependen, tapi adanya variabel moderator bisa menguatkan atau justru melemahkan pengaruh tersebut.

Variabel moderator ini bisa memperkuat hubungan antara dua variabel disebut amplifying effect atau justru memperlemah hubungan tersebut disebut moderating effect (Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, 2015). Jika variabel moderasi tidak digunakan dalam model hubungan yang dikembangkan, maka analisis yang dilakukan hanya disebut sebagai analisis regresi saja. Dengan kata lain, meskipun tanpa variabel moderasi, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tetap dapat dianalisis (Dandi & Suhaili, 2023).

Model persamaan analisis regresi moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * M + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

Z = Variabel moderasi

M = variabel independen*variabel moderasi

e = eror term, tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

1.9.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat dalam suatu penelitian. Melalui nilai R^2 , uji ini menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dengan kata lain, uji ini membantu mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut secara kuantitatif.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Tasya Farasya

2.1.1 Profil Tasya Farasya

Lulu Farassiya Teisa atau biasa disapa Tasya Farasya merupakan wanita kelahiran Jakarta pada 25 Mei 1992. Tasya merupakan seorang *beauty influencer* ternama asal Indonesia yang memiliki darah keturunan Arab dari garis keluarga ibunya. Tasya adalah anak bungsu dari tiga bersaudara dan memiliki saudara kembar bernama Tasyi Athasyia yang juga aktif di media sosial dan dikenal sebagai *content creator* di bidang kuliner dan *lifestyle*. Kedekatan Tasya dan Tasyi sejak kecil kerap menjadi sorotan publik, terlebih karena keduanya memiliki kepribadian yang berbeda namun saling melengkapi.

Ketertarikan Tasya pada *makeup* sudah terlihat sejak dini. Tasya dikenal sebagai pribadi yang ceria, ekspresif, dan penuh rasa ingin tahu. Ia sering tampil percaya diri dalam berbagai kesempatan, bahkan sejak masa sekolah dasar. Kemampuannya dalam berkomunikasi dan mengekspresikan diri menjadi bekal penting dalam membentuk kariernya sebagai *public figure* di dunia digital. Ia gemar bereksperimen dengan berbagai gaya riasan, mencoba berbagai produk, dan mengasah kemampuannya dalam merias wajah. Ketertarikan tersebut semakin berkembang saat ia duduk di bangku SMA. Pada masa itu, ia mulai belajar merias wajah sendiri dengan mengikuti gaya idolanya, Nicole

Scherzinger. Ia sering mencoba berbagai teknik riasan, mulai dari tata rias natural hingga tampilan yang lebih bold dan glamor.

Seiring waktu, kemampuannya dalam merias wajah semakin terasah. Ia tidak hanya mahir dalam mengaplikasikan *makeup*, tetapi juga mulai memahami bagaimana memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit serta bagaimana teknik untuk menciptakan tampilan yang lebih sempurna. Kemampuannya dalam merias wajah semakin terasah, membuatnya semakin percaya diri dalam mengekspresikan diri melalui *makeup*.

Dukungan keluarga, terutama dari sang ibu yang merupakan seorang pengusaha sukses menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk mental dan semangat Tasya untuk terus berkembang. Lingkungan keluarga yang menghargai pendidikan dan kerja keras turut mendorong Tasya untuk berani mengejar impiannya, bahkan ketika ia menempuh jalur yang berbeda dari latar belakang akademiknya.

Tasya Farasya menempuh pendidikan menengah di SMA Negeri 8 Bukit Duri, Jakarta Selatan, salah satu sekolah negeri unggulan yang dikenal memiliki standar akademik yang tinggi dan lingkungan belajar yang kompetitif. Meskipun dikenal sebagai pribadi yang fashionable dan ekspresif, Tasya juga tetap serius dalam mengejar prestasi akademik. Setelah lulus dari SMA, Tasya melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi dan memilih jurusan Kedokteran Gigi di Universitas Trisakti, Jakarta. Keputusannya untuk mengambil studi di bidang kesehatan merupakan cerminan dari dorongan

keluarga serta keinginannya untuk memiliki latar pendidikan yang kuat. Selama menjalani masa kuliah, Tasya dikenal sebagai mahasiswa yang tekun dan bertanggung jawab meskipun di sisi lain, ia juga tetap aktif menyalurkan minatnya terhadap dunia kecantikan.

Di tengah padatnya jadwal perkuliahan dan praktikum sebagai mahasiswa kedokteran gigi, Tasya tetap menyempatkan waktu untuk mengeksplorasi dunia makeup dan fashion. Ia bahkan sering dipercaya untuk merias wajah di berbagai kesempatan, seperti wisuda atau acara kampus. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan Tasya terhadap dunia kecantikan bukan sekadar hobi sambil lalu, melainkan sebuah passion yang terus tumbuh meski tidak sejalan dengan jalur pendidikan formalnya.

Selama masa kuliah, Tasya menjalani berbagai pekerjaan di dunia kecantikan dan fashion. Ia menjadi model *freelance* untuk beberapa pemotretan brand lokal yang membantunya mendapatkan banyak pengalaman. Dengan pengalaman dalam dunia kecantikan dan keahliannya dalam merias wajah, ia berinisiatif membuka jasa makeup Bersama dua teman kuliahnya.

Sebagai seorang *makeup artist* (MUA) pemula yang penuh semangat, Tasya Farasya memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menampilkan karya-karya riasannya. Ia kerap membagikan hasil *makeup* di wajah klien maupun di wajahnya sendiri, lengkap dengan detail produk yang digunakan dan teknik aplikasi yang ia terapkan. Unggahan-unggahan tersebut

menarik perhatian banyak orang dan mendapatkan ratusan hingga ribuan *like*, komentar, serta *feedback* positif dari para pengikutnya.

Seiring waktu, akun Instagram Tasya mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah *followers* Tasya semakin bertambah dan *Engagement*-nya meningkat dengan dibuktikan oleh banyaknya *like*, komentar dan *feedback* dari *followers*. Banyak pula di antara mereka yang meminta Tasya untuk membuat *channel* YouTube agar mereka bisa belajar langsung cara merias wajah seperti yang dilakukan Tasya dengan tutorial dan penjelasan yang rinci dalam bentuk video dengan durasi panjang.

Awalnya, Tasya ragu untuk mengikuti saran tersebut karena ia tidak memiliki pengalaman dalam mengoperasikan YouTube. Ia belum memiliki pengalaman di dunia videografi, tidak memahami proses syuting yang baik, apalagi pengeditan video yang menarik. Di tengah keraguan tersebut, Tasya mendapat dukungan penuh dari keluarga dan teman-teman terdekatnya yang melihat potensi besar dalam diri Tasya Farasya. Berkat dukungan dan bantuan dari keluarga dan teman-temannya, akhirnya Tasya memutuskan untuk membuat akun YouTube pada Oktober 2016.

Keputusan Tasya Farasya untuk terjun ke dunia YouTube menjadi titik balik dalam kariernya sebagai *beauty Influencer*. Ia mulai mengunggah video seputar tutorial makeup, *review* produk kecantikan, dan tips-tips seputar perawatan kulit. Gaya bicaranya yang ekspresif, jujur, dan apa adanya membuat penonton merasa dekat dan terhibur. Tak butuh waktu lama, *channel* YouTube

miliknya mulai menarik perhatian publik, terutama para perempuan muda yang mencari referensi makeup dari sosok yang relatable dan informatif. Video-videonya sering kali viral, terutama karena pembawaannya yang unik serta hasil riasan yang memukau.

Kesuksesan Tasya Farasya sebagai *beauty Influencer* telah melampaui dunia konten digital. Setelah membangun reputasi sebagai sosok yang kredibel dan berpengaruh dalam industri kecantikan, Tasya mulai merintis langkah baru dengan menjadi seorang entrepreneur, ia berani membangun brand kecantikannya sendiri yang mencerminkan selera dan standar tinggi yang selalu ia junjung dalam dunia makeup.

MOP (Mother of Pearl) adalah brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Tasya Farasya, dan resmi diluncurkan pada tahun 2023. Nama *Mother of Pearl* dipilih sebagai simbol kemewahan, keanggunan, dan kilau alami yang menjadi inspirasi utama dalam setiap produk yang dirilis. MOP mengusung konsep *high-performance beauty brand* dengan standar kualitas internasional, namun tetap relevan dan cocok untuk kebutuhan kulit perempuan Indonesia.

Dengan pencapaian ini, Tasya Farasya berhasil membuktikan bahwa ia bukan hanya sekadar content creator, tetapi juga seorang pebisnis yang visioner. Brand miliknya kini menjadi bagian dari portofolio kecantikan lokal yang patut diperhitungkan di pasar nasional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan kombinasi antara passion, konsistensi, dan integritas, seseorang bisa

membangun karier yang berkelanjutan dan memberi dampak luas, tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi industri yang digelutinya.

2.1.2 Akun YouTube Tasya Farasya

Tasya Farasya memulai perjalanan sebagai content creator di YouTube pada awal tahun 2016, saat ia resmi membuat akun YouTube dengan nama “Tasya Farasya.” Video pertama yang diunggahnya berjudul "My First Video Ever", yang tayang pada 29 Januari 2017. Video ini menjadi titik awal kesuksesan YouTube Tasya Farasya.



Gambar 2. 1 Akun YouTube Tasya Farasya

Seiring berjalannya waktu, jumlah penonton terus bertambah hingga sampai saat ini akun YouTube Tasya Farasya telah memiliki 4,26 juta *subscriber* yang menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap konten Tasya. Pada April 2025, jumlah video yang telah diunggah berjumlah 1,1 ribu video.

Meskipun produksi awalnya masih sederhana, gaya bicara Tasya yang ekspresif, jujur, dan apa adanya langsung menarik perhatian penonton. Sejak itulah, channel YouTube Tasya Farasya mulai berkembang dan menjadi salah satu yang paling berpengaruh di industri kecantikan digital Indonesia. Hal ini menandai awal dari perjalanan besar Tasya di dunia YouTube Indonesia. Respon positif yang diberikan para penonton semakin memotivasinya untuk terus berkarya dan menghadirkan konten yang lebih menarik serta berkualitas.

Sejak awal, *platform* YouTube Tasya Farasya dibuat sebagai tempat berbagi seputar kecantikan yang sesuai dengan minat dan *passion* yang dimilikinya. Konten yang disajikan pun beragam, mulai dari *tutorial makeup*, *review* produk kecantikan, tips dan trik kecantikan (*beauty hacks*), hingga *challenge* bertema kecantikan yang menghibur. Dengan gaya yang santai, informatif, dan menyenangkan, Tasya berhasil menarik perhatian banyak orang yang tertarik dengan dunia kecantikan.

Konten yang dibuat Tasya Farasya banyak disukai karena ia selalu bersikap profesional dalam memberikan ulasan. Ia berani menyampaikan pendapat dengan jujur dan apa adanya, serta mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan jelas. Berkat kejujurannya dalam memberikan ulasan, Tasya Farasya berhasil membangun kepercayaan yang kuat dari para pengikutnya. Ia dikenal tidak asal memuji suatu produk hanya karena tren atau kerja sama promosi. Sebaliknya, ia selalu menyampaikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi secara transparan, baik dari segi tekstur,

aroma, daya tahan, kandungan, hingga hasil akhir di kulit. Gaya penyampaian yang lugas dan mudah dipahami membuat penonton merasa seperti mendapat rekomendasi dari teman dekat yang bisa dipercaya. Dari reputasi ini, lahirlah Label yang kini cukup populer di kalangan penggemar dunia kecantikan, yakni Label “Tasya Farasya *Approved*.”

2.1.3 Label Tasya Farasya *Approved*



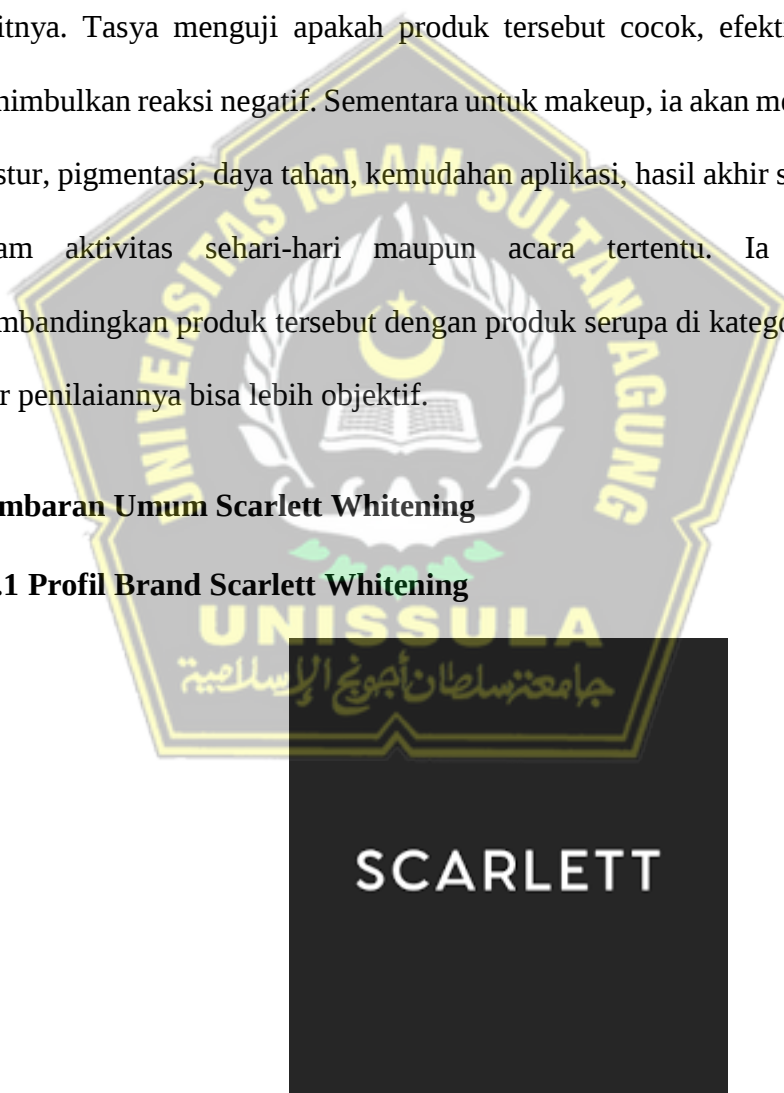
Gambar 2. 2 Label Tasya Farasya *Approved*

Label Tasya Farasya *Approved* ini digunakan untuk menandai produk-produk yang telah direview oleh Tasya dan dinilai memenuhi standar kualitasnya yang tinggi. Produk yang mendapatkan Label biasanya memiliki performa yang baik, layak dibeli, dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *brand*. Bagi sebagian orang, jika suatu produk sudah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*, maka itu sudah menjadi jaminan kualitas seolah tak perlu ragu lagi untuk membelinya.

Sebuah produk tidak serta-merta mendapatkan Label Tasya Farasya *Approved* begitu saja. Tasya memiliki proses seleksi yang cukup ketat dan berdasarkan pengalaman pribadi yang jujur serta menyeluruh. Biasanya, Tasya akan mencoba terlebih dahulu suatu produk dalam kurun waktu tertentu tergantung jenisnya. Untuk produk *skincare*, ia akan menggunakannya secara rutin selama beberapa minggu untuk melihat hasil yang sebenarnya pada kulitnya. Tasya menguji apakah produk tersebut cocok, efektif, atau justru menimbulkan reaksi negatif. Sementara untuk makeup, ia akan menilai dari segi tekstur, pigmentasi, daya tahan, kemudahan aplikasi, hasil akhir saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari maupun acara tertentu. Ia juga sering membandingkan produk tersebut dengan produk serupa di kategori yang sama, agar penilaiannya bisa lebih objektif.

2.2 Gambaran Umum Scarlett Whitening

2.2.1 Profil Brand Scarlett Whitening



Gambar 2. 3 Logo Scarlett Whitening

(Sumber : scarlettWhitening.com)

Scarlett Whitening adalah merek perawatan kecantikan asal Indonesia yang semakin populer di kalangan masyarakat. Brand ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang aktris dan pengusaha yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan serta kecantikan kulit. Sebelum merilis *Scarlett Whitening*, Felicya lebih dulu mengembangkan produk perawatan wajah bernama Feli Skin. Produk ini berupa masker wajah yang dikemas dalam bentuk paket dan berhasil menarik perhatian banyak konsumen.

Keberhasilan Feli Skin tidak terlepas dari kualitasnya yang mampu memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Banyak konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya mendorong Felicya untuk membuat lebih banyak produk perawatan kulit, ia kemudian menciptakan *Scarlett Whitening*. Merek ini menghadirkan berbagai produk yang diformulasikan untuk membantu merawat dan mencerahkan kulit, seperti body lotion, shower scrub, dan serum.

Scarlett Whitening memiliki tagline "*Reveal Your Beauty*" yang berarti mengungkapkan kecantikan diri. Tagline ini bukan sekadar kalimat promosi, tetapi mencerminkan filosofi merek dalam memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang dimiliki setiap individu dan layak untuk ditunjukkan tanpa rasa takut atau minder. Melalui tagline ini, *Scarlett* ingin menyampaikan pesan bahwa merawat diri bukanlah bentuk kesombongan, melainkan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Produk-produk Scarlett dirancang untuk membantu penggunanya menemukan dan menampilkan versi terbaik dari diri mereka, baik dari segi penampilan maupun rasa percaya diri. Dengan pendekatan ini, Scarlett berusaha membangun citra sebagai brand yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mendukung *self-love* dan penerimaan diri, terutama di tengah tekanan standar kecantikan yang sering tidak realistis. Tagline ini juga selaras dengan kampanye-kampanye mereka yang mengangkat keberagaman dan keunikan tiap individu, sehingga konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan nilai-nilai yang dibawa oleh brand.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, Scarlett *Whitening* semakin diminati. Produk-produknya dikenal memiliki kandungan berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik perhatian banyak orang. Melalui berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, Scarlett *Whitening* kini menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang digemari di Indonesia.

Scarlett *Whitening* merupakan merek perawatan kecantikan yang sudah terdaftar di BPOM dan berfokus pada tiga kategori utama, yaitu perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Setiap kategori ini memiliki berbagai pilihan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit pengguna.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Scarlett *Whitening* dirancang untuk menjawab beragam kebutuhan dan kondisi kulit penggunanya. Tidak hanya ditujukan bagi mereka yang memiliki kulit normal, Scarlett juga

menghadirkan solusi untuk berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kering, kusam, hiperpigmentasi, hingga tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan flek hitam. Setiap varian produknya diformulasikan dengan bahan aktif yang telah teruji secara dermatologis, seperti niacinamide, salicylic acid, hyaluronic acid, dan glutathione, yang masing-masing memiliki fungsi spesifik sesuai kebutuhan kulit. Dengan adanya variasi ini, konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kondisi dan tujuan perawatan kulit mereka, tanpa harus bergantung pada satu jenis formula umum.

Selain fokus pada efektivitas, Scarlett *Whitening* juga memperhatikan aspek keamanan penggunaan produk, terutama untuk penggunaan jangka panjang. Brand ini secara tegas menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, yang dikenal dapat memberikan efek samping serius bagi kulit, terutama jika digunakan tanpa pengawasan medis. Komitmen ini menjadi nilai tambah yang penting, karena membuat produk Scarlett dapat digunakan dengan lebih tenang oleh semua kalangan, termasuk kelompok yang lebih sensitif seperti ibu hamil dan menyusui. Keamanan ini juga turut memperkuat citra Scarlett sebagai brand lokal yang peduli terhadap kesehatan konsumen dan transparan dalam proses formulasi produknya, sehingga menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi dari pengguna setianya.

2.2.2 Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen



Gambar 2. 4 Produk Scarlett *Whitening Ultralight*

Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen SPF 50+ PA++++ adalah produk tabir surya lokal yang dikembangkan untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap kulit dari paparan sinar matahari dan lingkungan digital. Produk ini memiliki *Triple Protection*, yaitu melindungi kulit dari sinar UVA yang menyebabkan penuaan dini, sinar UVB yang memicu *sunburn*, serta *Blue Light* yang berasal dari layar gadget dan perangkat elektronik. Perlindungan terhadap ketiga sumber cahaya ini menjadikan sunscreen ini relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern, di mana aktivitas sehari-hari tidak hanya berlangsung di luar ruangan tetapi juga di depan layar digital.

Sunscreen ini juga diformulasikan dengan teknologi *Hybrid Sunscreen*, yaitu kombinasi dari *chemical sunscreen* dan *physical sunscreen*. Gabungan ini memungkinkan produk memberikan perlindungan optimal dengan risiko iritasi yang minim serta efek perlindungan yang tahan lama di kulit tanpa

menyebabkan iritasi serta tetap nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit termasuk kulit sensitif. Dengan perlindungan menyeluruh dan formula yang ringan, Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen menjadi pilihan ideal untuk digunakan setiap hari, baik di rumah, kampus, maupun saat beraktivitas di luar ruangan.



Gambar 2. 5 Poster Iklan : Klaim Produk

Produk dengan tekstur berbasis air (*water-based*) ini terasa ringan saat diaplikasikan dan memiliki kemampuan menyerap ke dalam kulit dengan cepat, yakni kurang dari 20 detik. Keunggulan lainnya adalah tidak meninggalkan *whitecast* (lapisan putih pada wajah) maupun residu lengket setelah digunakan, menjadikannya nyaman dipakai sehari-hari, terutama oleh pemilik kulit berminyak dan kombinasi.

Sunscreen ini dilengkapi dengan SPF 50+ PA++++, yang telah melalui uji efektivitas secara *In Vivo* (pengujian langsung pada kulit) dan *In Vitro*

(pengujian di laboratorium). SPF tinggi ini memberikan perlindungan maksimal terhadap risiko *sunburn*, penuaan dini, dan hiperpigmentasi akibat paparan sinar matahari.



Gambar 2. 6 Poster Iklan : Kandungan Produk

Salah satu keunggulan dari Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen adalah kemampuannya dalam memberikan perlindungan terhadap *Blue Light*. *Blue Light* merupakan cahaya yang dipancarkan dari layar gadget seperti smartphone, laptop, dan televisi yang jika terpapar secara berlebihan dapat mempercepat tanda-tanda penuaan kulit seperti munculnya flek hitam, kulit kusam, dan garis halus.

Scarlett mengklaim bahwa produknya mengandung teknologi *Blumlight Protection*, yaitu perlindungan tambahan yang dirancang khusus untuk menangkal efek negatif dari *Blue Light*. Dengan adanya perlindungan ini, *sunscreen* tidak hanya efektif saat kamu berada di luar ruangan, tetapi juga tetap bekerja optimal saat kamu berada di dalam ruangan yang penuh paparan layar

digital. Hal ini sangat relevan dengan gaya hidup masa kini, di mana aktivitas harian banyak dilakukan di depan layar. Maka dari itu, perlindungan *Blue Light* menjadi nilai tambah penting dalam perawatan kulit sehari-hari.

Dalam aspek perawatan kulit, Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari sinar matahari, tetapi juga memiliki manfaat perawatan jangka panjang berkat kandungan bahan aktif yang diformulasikan secara khusus. Salah satunya adalah 7X *Ceramide*, yaitu kandungan yang bekerja menjaga kekuatan lapisan pelindung kulit (skin barrier). Ketika skin barrier dalam kondisi baik, kulit menjadi lebih tahan terhadap iritasi, polusi, dan faktor lingkungan lain yang dapat memicu kerusakan kulit seperti kemerahan, kering, atau berjerawat.

Selain itu, 9X *Hyaluronic Acid* yang terkandung dalam Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit secara maksimal. Bahan ini bekerja dengan cara menarik dan mempertahankan air di lapisan kulit, sehingga kulit tetap terasa segar dan tidak kering sepanjang hari. Berbeda dengan pelembap biasa, *Hyaluronic Acid* mampu memberikan hidrasi yang dalam namun tetap terasa ringan di wajah yang tidak lengket, tidak berminyak, dan nyaman digunakan meski dalam cuaca panas. Dengan kulit yang lembap, maka elastisitas kulit akan tetap terjaga dan tanda-tanda penuaan dini seperti garis halus atau kulit kusam akibat dehidrasi bisa dicegah. Inilah yang membuat sunscreen ini cocok digunakan setiap hari, terutama bagi kamu

yang sering berada di bawah sinar matahari atau di ruangan ber-AC yang bikin kulit cepat kering.

Manfaat utama dari sunscreen ini meliputi perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB, mencegah sunburn, serta memproteksi kulit dari paparan sinar biru yang berasal dari layar gadget dan perangkat elektronik lainnya. Selain itu, formulanya yang ringan dan cepat menyerap menjadikannya nyaman digunakan sehari-hari, terutama bagi pemilik kulit berminyak. Dengan perlindungan menyeluruh dan kandungan bahan aktif yang bermanfaat, Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen menjadi pilihan yang tepat untuk menjaga kulit tetap sehat, terlindungi, dan terhidrasi sepanjang hari.

Kandungan lain dalam Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen yang juga mendukung kesehatan kulit adalah *D-Panthenol* (Pro-Vitamin B5). Zat ini berperan sebagai agen penenang kulit yang mampu mengurangi kemerahan atau iritasi ringan akibat paparan sinar matahari. Selain itu, *D-Panthenol* juga membantu mempercepat proses perbaikan kulit yang rusak, sehingga kulit tampak lebih halus dan sehat dari waktu ke waktu.

Kombinasi ketiga bahan ini menjadikan Scarlett Sunscreen tidak hanya sekadar produk pelindung sinar UV, tetapi juga berperan aktif dalam menjaga keseimbangan dan ketahanan kulit wajah secara menyeluruh.

Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen tersedia dalam dua varian ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Varian pertama memiliki

volume 30 ml dengan harga Rp39.000 yang lebih praktis dan cocok dibawa dalam perjalanan. Sementara itu, varian kedua hadir dalam ukuran 50 ml dengan harga Rp65.000, menawarkan pilihan yang lebih ekonomis bagi pengguna yang membutuhkan perlindungan untuk penggunaan sehari-hari. Dengan dua opsi ukuran ini, Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi dan intensitas penggunaan.

2.3 Gambaran Umum Responden

2.3.1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau yang lebih dikenal sebagai Unissula, merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan oleh Yayasan Badan Waqaf Sultan Agung (YWBSA) pada 16 Dzulhijah 1381 H atau bertepatan dengan 20 Mei 1962. Nama universitas ini diambil dari Sultan Agung, seorang penguasa Kesultanan Mataram yang memiliki nama lengkap Adi Prabu Hanyokrokusumo. Sultan Agung lahir di Kotagede pada tahun 1593 dan menjadi raja ketiga Kesultanan Mataram, memerintah dari tahun 1613 hingga 1645. Di bawah kepemimpinannya, Mataram berkembang menjadi kekuatan politik dan militer terkuat di Jawa serta Nusantara, dengan berbagai pencapaian yang diakui secara luas.

Unissula merupakan salah satu universitas Islam terkemuka di Indonesia dan dikenal sebagai universitas Islam terbaik di Jawa Tengah. Kampus ini telah memperoleh akreditasi institusional “A” dari BAN-PT serta akreditasi

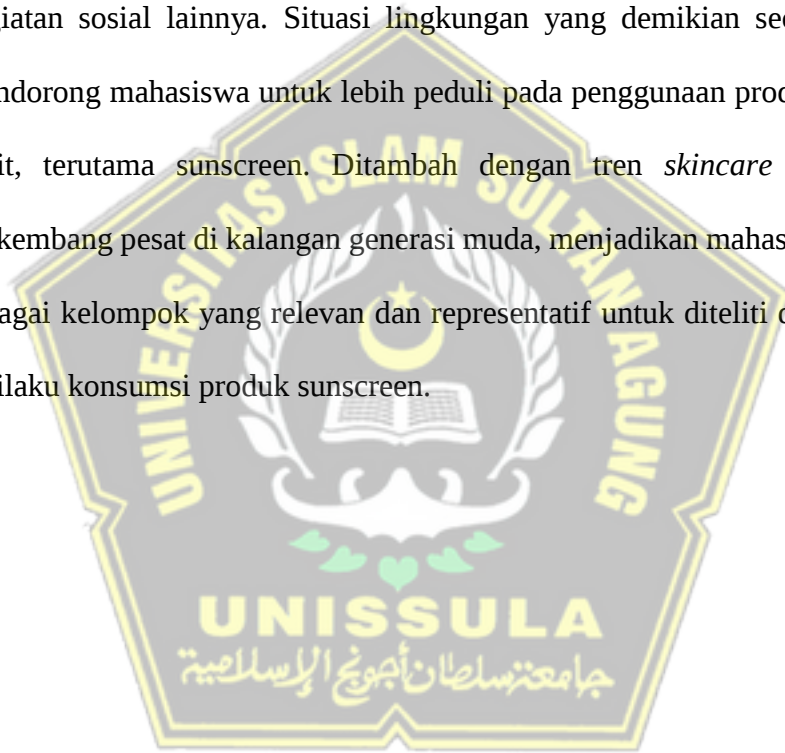
internasional dari *Accreditation Service for International Colleges* (ASIC) yang berbasis di Inggris.

Unissula tidak hanya menjadi salah satu institusi pendidikan di Indonesia, tetapi juga universitas Islam tertua di Jawa Tengah. Dengan visi dan misi membentuk generasi Khaira Ummah serta tagline “Agama Yes, Prestasi Oke,” Unissula berkomitmen untuk mencetak lulusan yang mampu bersaing di dunia modern tanpa melupakan nilai-nilai keislaman. Saat ini, Unissula memiliki 11 fakultas dengan 39 program studi yang mencakup berbagai jenjang pendidikan, mulai dari D3, S1, S2, S3, hingga program profesi.

2.3.2 Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung

Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini karena mereka termasuk dalam kelompok usia dewasa awal yang cenderung memiliki perhatian terhadap perawatan diri, khususnya dalam hal merawat kulit. Pada usia ini, kesadaran untuk menjaga penampilan mulai tumbuh seiring dengan meningkatnya aktivitas sosial dan kebutuhan akan rasa percaya diri. Salah satu bentuk perawatan yang umum dilakukan adalah penggunaan skincare, termasuk sunscreen. Penggunaan sunscreen menjadi hal yang semakin penting bagi mahasiswa Unissula karena mereka tinggal dan beraktivitas di Kota Semarang, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan suhu udara tinggi di Indonesia.

Cuaca panas dan tingkat paparan sinar matahari yang cukup ekstrem di Semarang menyebabkan risiko kerusakan kulit, seperti kulit terbakar, kusam, atau munculnya tanda-tanda penuaan dini, menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perlindungan kulit dari sinar UV menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan sering melakukan aktivitas di luar ruangan, baik itu kegiatan perkuliahan, organisasi, maupun kegiatan sosial lainnya. Situasi lingkungan yang demikian secara langsung mendorong mahasiswa untuk lebih peduli pada penggunaan produk perawatan kulit, terutama sunscreen. Ditambah dengan tren *skincare* yang sedang berkembang pesat di kalangan generasi muda, menjadikan mahasiswa Unissula sebagai kelompok yang relevan dan representatif untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi produk sunscreen.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Data ini diperoleh dari tanggapan responden melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti. Jawaban dari responden akan dianalisis untuk menunjukkan hasil penelitian serta alasan yang mendasari tujuan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil lapangan terkait Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi. Rangkuman lengkap dari hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung melalui pesan pribadi kepada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang memenuhi kriteria, yaitu telah menonton *review* Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen di YouTube Tasya Farasya dan mengetahui Label Tasya Farasya *Approved*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghubungi langsung calon responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, agar proses pengambilan data di lapangan lebih terarah dan tepat sasaran.

Tabel 3. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Total	100	100%

Sumber: Data kuisisioner peneliti April 2025

Pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 94% atau sebanyak 94 responden, sedangkan laki-laki berjumlah 6% dari total responden atau sebanyak 6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam penelitian ini jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20	0	0%
21 - 23	99	99%
24 - 26	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data kuisisioner peneliti April 2025

Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditentukan berdasarkan mahasiswa yang berada pada rentang usia 18–26 tahun. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–23 tahun, yakni 99% atau 99 orang. Responden berusia 24–26 tahun tercatat sebesar 1% atau hanya 1 orang dan tidak ditemukan responden yang berusia 18–20 tahun yaitu dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21–23 tahun yaitu sebanyak 99%.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Penelitian Label *Tasya Farasya Approved* (Variabel X)

Persentase table hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap setiap indikator Label “*Tasya Farasya Approved*” adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Tasya Farasya Merupakan Seorang Ekspert di Bidang Kecantikan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	2	2%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	48	48%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 50% atau 50 responden menyatakan setuju bahwa Tasya Farasya merupakan seorang *ekspert* di bidang kecantikan. Selain itu, 48% atau sebanyak 48 responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan kurang setuju, sementara tidak terdapat responden (0%) yang tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa Tasya Farasya diakui sebagai seorang *ekspert* dalam dunia kecantikan.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa
Tasya Selalu Jujur Dalam Memberikan Ulasan Produk.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	3	3%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	44	44%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 53% atau 53 responden menyatakan setuju bahwa Tasya Farasya selalu jujur dalam memberikan ulasan produk. Selain itu, 44% responden sangat setuju dengan pernyataan

tersebut. Hanya 3% atau 3 responden menyatakan kurang setuju, sementara tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakann sangat tidak setuju. Dengan demikian, mayoritas responden menilai bahwa Tasya Farasya selalu jujur dalam memberikan ulasan produk.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Responden Beerdasarkan Pendapat Bahwa Tasya Farasya Selalu Mengutamakan Transparansi Kepada Audiens

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	1	1%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, 58% atau 58 responden setuju bahwa Tasya Farasya selalu mengutamakan transparansi kepada audiens. Sementara itu, 39% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 1% atau 1 responden menyatakan kurang setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, mayoritas responden menilai bahwa

Tasya Farasya konsisten dalam mengutamakan transparansi kepada audiens.

Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Tasya Farasya Label Tasya Farasya *Approved* Telah Melewati Uji Pemakaian Oleh Tasya Farasya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	6	6%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	52	52%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 52% atau 52 responden sangat setuju bahwa Label *Tasya Farasya Approved* menunjukkan produk tersebut telah melalui uji pemakaian langsung oleh Tasya Farasya. Sebanyak 41% responden menyatakan setuju, sementara 6% atau 6 responden mengaku kurang setuju. Adapun 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang memilih tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden, yaitu

52% responden percaya bahwa Label Tasya Farasya *Approved* telah melalui uji pemakaian oleh Tasya Farasya.

Tabel 3. 7

Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden Tertarik Membeli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Setelah Mendapat Label Tasya Farasya Approved

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	28	28%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, 39% atau 39 responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen setelah produk tersebut mendapatkan Label *Tasya Farasya Approved*. Selain itu, 31% responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 28% responden mengaku kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik membeli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen setelah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*.

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden menjadikan produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebagai pilihan utama setelah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Kurang Setuju	25	25%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 49% atau 49 responden setuju bahwa mereka menjadikan produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebagai pilihan utama setelah produk tersebut mendapatkan Label *Tasya Farasya Approved*. Sebanyak 19% responden lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Di sisi lain, 25% responden mengaku kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%)

yang memilih sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebagai pilihan utama setelah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*.

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden mencari tahu informasi tentang produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen setelah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	21	21%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	37	37%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 41% atau 41 responden setuju bahwa mereka mencari tahu informasi tentang produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen setelah produk tersebut mendapatkan Label *Tasya Farasya Approved*. Selain itu, 37% responden menyatakan sangat setuju, 21% responden kurang setuju, 1% responden tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (41%) terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut

mengenai produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen setelah melihat adanya Label *Tasya Farasya Approved*.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Responden merekomendasikan produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen kepada orang lain setelah mendapat Label Tasya Farasya *Approved*

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	21	21%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	37	37%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 44% atau 44 responden setuju bahwa mereka merekomendasikan produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen kepada orang lain setelah produk tersebut mendapatkan Label *Tasya Farasya Approved*. Selain itu, 22% responden menyatakan sangat setuju, sementara 25% responden mengaku kurang setuju, dan 9% responden menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (44%) setuju untuk merekomendasikan produk Scarlett Ultra

Light Daily Sunscreen kepada orang lain setelah mengetahui produk tersebut mendapatkan Label *Tasya Farasya Approved*.

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Scarlett memberikan hasil sesuai klaim yang dijanjikan.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	19	19%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	33	33%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 48% atau 48responden setuju bahwa produk Scarlett memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Selain itu, 33% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 19% responden mengaku kurang setuju, sementara tidak terdapat (0%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada reponden (0%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa produk Scarlett memberikan hasil sesuai klaim yang dijanjikan.

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 2

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Scarlett menghadirkan produk yang aman digunakan konsumen.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	14	14%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 50 responden (50%) setuju bahwa produk Scarlett menghadirkan produk yang aman untuk digunakan konsumen. Sebanyak 36 responden (36%) lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 14 responden (14%) mengaku kurang setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Scarlett sebagai merek yang mengutamakan keamanan produk bagi konsumennya.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Scarlett menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	38	38%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 50% atau 50 responden setuju bahwa Scarlett menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 38% atau 38 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 11% atau 11 responden menyatakan kurang setuju, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden yaitu 50% responden menilai produk Scarlett mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 4

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Scarlett memberikan informasi produk yang sesuai dengan kualitas serta kandungan yang dijanjikan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	9	9%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 60 responden atau 60% setuju bahwa Scarlett memberikan informasi produk yang sesuai dengan kualitas serta kandungan yang dijanjikan. Selain itu, 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 9 responden atau 9% mengaku kurang setuju, sementara tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden (0%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi yang disampaikan Scarlett sesuai dengan kenyataan terkait kualitas dan kandungan produknya.

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Z Pertanyaan 5

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Bahwa Scarlett konsisten menghadirkan produk berkualitas

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Kurang Setuju	15	15%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	30	30%	
Total	100	100%	

Sumber: Data kuisioner peneliti April 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 55 responden (55%) setuju bahwa Scarlett konsisten dalam menghadirkan produk berkualitas. Sebanyak 30 responden (30%) memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 15 responden (15%) menyatakan kurang setuju, tidak ada responden (0%) yang memilih tidak setuju, dan tidak terdapat responden (0%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 55% atau 55 responden mengakui konsistensi Scarlett dalam menjaga kualitas produknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan rumus product moment melalui SPSS Versi 27. Teori dasar keputusan uji validitas menurut V. Wiranata Sujarweni :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka butir soal kuisioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ product moment maka butir instrumen kuisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 1
Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Label Tasya Farasya Approved (Variabel X)	1	0,558	0,195	Valid
	2	0,611	0,195	Valid
	3	0,716	0,195	Valid
	4	0,727	0,195	Valid
	5	0,775	0,195	Valid

Minat Beli (Variabel Y)	6	0,833	0,195	Valid
	7	0,764	0,195	Valid
	8	0,830	0,195	Valid
Kepercayaan Merek (Variabel Z)	9	0,723	0,195	Valid
	10	0,572	0,195	Valid
	11	0,667	0,195	Valid
	12	0,634	0,195	Valid
	13	0,33	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuisisioner April 2025

Berdasarkan data pada table, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 13 butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu Label Tasya Farasya *Approved* (X), Minat Beli (Y), dan Kepercayaan Merek (Z), dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik dalam penelitian untuk mengukur konsistensi suatu instrument agar hasilnya tetap stabil jika digunakan berulang dalam kondisi yang sama. Uji Reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan

rumus Corbanch Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS Versi 27. Dilakukannya uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Perhitungan Uji Reliabilitas dilihat ketika hasil dari perhitungan r Hitung lebih besar dari r Tabel 6% (0,6).

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1	Label Tasya Farasya <i>Approved</i> (X)	0,622	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,805	Reliabel
3	Kepercayaan Merek (Y2)	0,648	Reliabel

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuisisioner April 2025

Dari data di atas, berdasarkan tabel output "*Reliability Statistic*", maka diketahui bahwa nilai corbanch alpha adalah sebesar $0,622 > 0,60$ untuk variabel X, $0,805 > 0,60$ untuk variabel Y, dan $0,648 > 0,60$ untuk variabel Z. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pertanyaan pada variabel X, Y, dan Z secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka, instrumen pertanyaan pada kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 3
Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters</u> ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51397702
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.083
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2- <u>tailed</u>) ^c		.051
Monte Carlo Sig. (2- <u>tailed</u>) ^d	Sig.	.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound .046
		Upper Bound .057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Normalitas pada penelitian ini, menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan normal ketika nilai residual > 0.05 . Dasar pada pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikasi bernilai lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal

- Jika signifikansi bernilai lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.51. Hal ini menunjukkan bahwa $0.051 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk meenguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila antar variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal, sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai tolerance dan VIF yaitu ketika nilai tolerance > 0.10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen

Tabel 4. 4
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	.142	2.290		.062	.951	
	Label Tasya Farasya Approved	.053	.117	.034	.456	.649	.930
	Kepercayaan merek	.723	.078	.694	9.269	.000	.930

a. Dependent Variable: Minat Beli

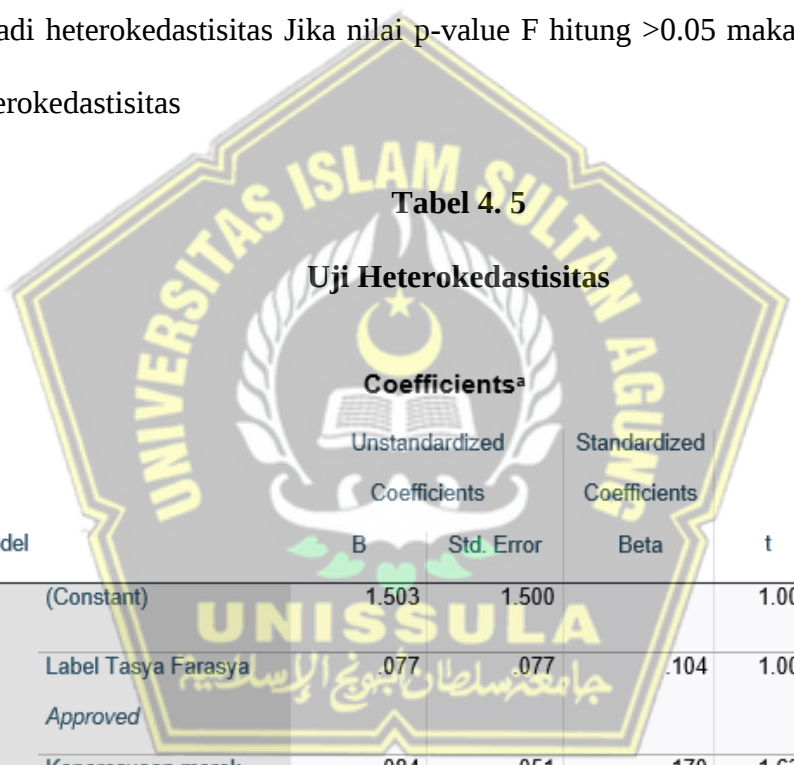
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai Tolerance sebesar $1.075 > 0.10$ dan VIF $0.930 < 10.00$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Data akan dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas Jika nilai p-value F hitung > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4. 5

Uji Heterokedastisitas



		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.503	1.500		1.002
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.077	.077	.104	1.003
	Kepercayaan merek	-.084	.051	-.170	-1.638

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) mempunyai nilai Sign 0.318, nilai Sign Minat Beli (Y) 0.105. Nilai Sign dari semua variabel > 0.05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.151	2.758		3.681
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.339	.154	.218	2.207
					Sig.

a. Dependent Variable: Minat Beli

Menurut tabel diatas disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b X$$

$$Y_1 = 10.151 + 0,339 (X)$$

Koefisien regresi X yaitu 0,339 menunjukan apabila setiap penambahan 1% nilai minat beli, maka nilai pemulihan Label Tasya Farasya *Approved* bertambah sebesar 0,399 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel daya tarik *Influencer* (X) terhadap variabel minat berkain (Y) adalah positif.

4.4.2 Analisis Regresi Moderasi

Analisis Regresi Moderasi pada penelitian ini untuk menguji variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X), Minat Beli (Y) dan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan uji regresi moderasi

untuk melihat apakah variabel Z memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dan Y.

Tabel 4. 6
Regresi Moderasi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.165	1.795		.005
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.004	.112	.004	.973
	Kepercayaan Merek	.022	.042	.059	.598
	X*Z	.028	.004	.691	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa secara langsung, variabel Label Tasya Farasya *Approved* dan Kepercayaan Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi keduanya yang jauh di atas 0,05, yaitu masing-masing 0,973 dan 0,598. Artinya, jika berdiri sendiri, peningkatan persepsi terhadap Label tersebut maupun kepercayaan konsumen terhadap merek belum mampu mendorong peningkatan minat beli secara bermakna.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel interaksi antara Label Tasya Farasya *Approved* dan Kepercayaan Merek (X*Z). Nilai koefisien B sebesar 0,028 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa interaksi ini memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka pengaruh dari

adanya Label Tasya Farasya *Approved* juga menjadi semakin kuat dalam mendorong minat beli. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memperkuat atau memoderasi hubungan antara Label dan minat beli secara nyata.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dua kali uji koefisien determinasi: yang pertama untuk melihat pengaruh langsung Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y), dan yang kedua untuk melihat pengaruh tersebut setelah memasukkan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel moderasi.

Tabel 4. 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.218 ^a	.047	.038	2.08958	1.904

a. Predictors: (Constant), Label Tasya Farasya *Approved*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tabel diatas, diketahui nilai R square 0,047, maka berkesimpulan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* berpengaruh

terhadap minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen sebesar 4,7%..

Model Summary ^b										
Mo del	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin- Watson
						F Chan ge	df1	df2		
1	.714 ^a	.510	.505	1.49847	.510	102.035	1	98	.000	2.018

a. Predictors: (Constant), X*Z

b. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui nilai R Square sebesar 0.510, maka artinya Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) setelah adanya variabel Kepercayaan Merek (Z) sebesar 51%.

4.4.4 Uji Hasil T

Tabel 4. 8
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	2.758		3.681	.000
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.339	.154	.218	2.207	.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Sig. Label Tasya Farasya *Approved* adalah sebesar 0.030. dimana $0.030 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.207 > 1.984$. Maka berkesimpulan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily

Sunscreen. Sehingga H_{a1} diterima atau terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

Berdasarkan hasil uji moderasi tabel diatas, diketahui nilai Sig. antara

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.165	1.795		2.877	.005
	Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	.004	.112	.004	.034	.973
	Kepercayaan Merek	.022	.042	.059	.529	.598
	X*Z	.028	.004	.691	6.258	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Label Tasya Farasya *Approved* dengan kepercayaan merek adalah sebesar 0.000. dimana $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.258 > 1.984$. maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek mampu memoderasi Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Sehingga H_{a2} diterima, atau terbukti bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli yang di moderasi oleh kepercayaan merek.

4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly melalui buku berjudul Buku Ajar Teori Komunikasi. Teori ini lahir dari studi psikologi komunikasi yang ingin memahami bagaimana sebuah pesan bisa memengaruhi sikap dan perilaku *audiens*.

Fokus utama teori ini adalah bahwa efektivitas sebuah pesan tidak hanya bergantung pada isi pesannya saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Artinya, sumber informasi atau komunikator memiliki peran penting dalam menentukan apakah pesan akan diterima, dipercaya, atau bahkan diikuti oleh audiens. Dalam konteks pemasaran, kredibilitas ini bisa menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan

Asumsi dari Teori Kredibilitas sumber yaitu seseorang akan cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh orang dengan kredibilitas tinggi atau orang yang memang ahli di bidangnya, sehingga pesan yang disampaikan oleh orang yang ahli di bidangnya akan lebih dipercayai oleh khalayak. Jika audiens merasa yakin bahwa sumber informasi tersebut jujur dan paham dengan apa yang dibicarakan, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas seseorang di mata audiens, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk perilaku audiens. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seseorang maka akan efektif dalam mempengaruhi opini khalayak (Hasdiana, 2018). Informan yang memiliki pengalaman di bidang yang dibicarakan dan diakui dalam bidang tersebut, ditambah dengan bukti yang kuat cenderung akan dianggap kredibel (Winoto,2015).

Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi disebut sebagai kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber

mencerminkan sejauh mana audiens merasa bahwa seseorang atau pihak yang menyampaikan pesan itu layak dipercaya. Kredibilitas ini ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) atau sejauh mana audiens merasa bahwa komunikator jujur dan dapat dipercaya, keahlian (*expertise*) atau seberapa kompeten atau berpengalaman komunikator dalam bidang yang dibahas, dan daya tarik (*attractiveness*) yang berkaitan dengan bagaimana komunikator mampu menarik perhatian dan membangun koneksi dengan audiens. Ketika audiens merasa bahwa seseorang memiliki ketiga aspek tersebut, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan diyakini. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan dalam konteks komunikasi digital saat ini, di mana figur publik atau *Influencer* sering menjadi sumber informasi utama bagi pengikutnya di media sosial.

Dalam penelitian ini, hasil temuan membuktikan bahwa Label Tasya Farasya *Approved* dianggap kredibel oleh Mahasiswa Universitas Islam Sultan yang sekaligus menjadi *viewers* YouTube Tasya Farasya karena mencerminkan kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan penilaian Label dari figur Tasya sebagai *beauty influencer*. Dalam hal ini, kredibilitas Tasya Farasya sebagai sumber informasi berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek Scarlett Whitening yang pada akhirnya memengaruhi Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, *Source Credibility Theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan adanya hubungan

antara kredibilitas sumber informasi dan munculnya kepercayaan merek sebagai efek dari persepsi audiens terhadap sosok Tasya Farasya. Faktor-faktor pendukung seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan pengujian Label oleh Tasya Farasya berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap Label *Tasya Farasya Approved*, yang mendorong terbentuknya kepercayaan merek Scarlett sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.

4.6 Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai p-value sebesar $0,030 > 0,05$. Dengan demikian, H_{a1} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* yaitu seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan penilaian Label. Dalam penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli dengan nilai p value = $0,030 < 0,05$.

4.7 Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil, menunjukkan terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel moderasi. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen dengan Kepercayaan merek sebagai variabel moderasi **terbukti**. Dalam penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kepercayaan Merek dengan nilai $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil peneliti yang sudah didapat mengenai ”Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi ”.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ”Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi ” adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2.207 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh dari Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen.
2. Terdapat pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Hal ini menunjukan pengaruh

yang signifikan pada variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y). Melihat T hitung yang jauh melampaui T tabel, pengaruh tersebut dapat dikategorikan pada taraf tinggi, karena hubungan atau efek yang terjadi memiliki signifikansi yang kuat dan jelas pada penelitian ini. Hal ini dilihat dari hasil uji T dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan nilai T hitung (6.258) $>$ nilai t table (1.984). Hal ini berarti bahwa nilai T hitung $>$ T tabel ($6.258 > 1.984$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Label Tasya Farasya *Approved* (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Moderasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, terdapat keterbatasan metodologi yaitu terletak pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang mengetahui Label Tasya Farasya *Approved*. Sehingga pada penelitian ini belum bisa digeneralisasikan lagi pada lingkup penelitian yang lebih luas.
2. Keterbatasan metodologi pada penelitian ini terdapat pada penggunaan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner. Metode ini memiliki beberapa kelemahan, seperti responden yang tidak dapat memberikan keterangan lebih mendalam karena instrumen pada pertanyaan kuesioner yang terbatas. Kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak ada di pertanyaan sehingga mempengaruhi akurasi data yang diperoleh.

5.3 Saran

Saran dari hasil penelitian "Pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Moderasi " adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

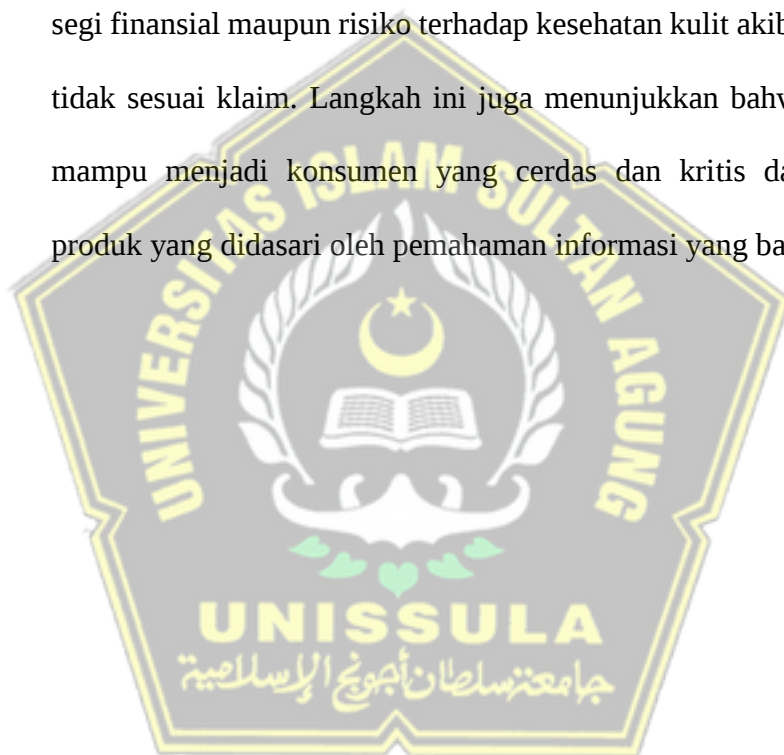
- a. Penelitian ini, dengan fokus pada mahasiswa UNISSULA sebagai sampel, memberikan landasan awal yang menarik mengenai pengaruh Label Tarasya Farasya *Approved* terhadap minat beli, dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi. Namun, untuk memperkaya pemahaman dan memperluas generalisasi temuan, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam. Mengikut sertakan responden dari berbagai universitas atau bahkan populasi konsumen yang lebih luas akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai efektivitas Label ini dalam memengaruhi minat beli..
- b. Penelitian ini secara spesifik menguji kepercayaan merek sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara Label Tarasya Farasya *Approved* dan minat beli Produk Scarlett Ultra Light Daily Sunscreen. Untuk memperdalam analisis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain yang berpotensi relevan. Misalnya, faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen terhadap produk kosmetik, pengaruh teman sebaya atau *influencer* lain, atau bahkan karakteristik demografis yang berbeda

dapat memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana Label ini bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat memperluas cakupan variabel dependen. Tidak hanya fokus pada minat beli, peneliti dapat mengeksplorasi pengaruh Label Tarasya Farasya *Approved* terhadap variabel lain seperti loyalitas merek, *word-of-mouth*, atau bahkan persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, pemahaman yang lebih holistik mengenai dampak Label ini dalam konteks pemasaran kosmetik dapat dicapai.

2. Bagi konsumen

- a. Saran ini secara khusus ditujukan kepada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) sebagai konsumen produk kosmetik. Mengingat peran mereka sebagai calon-calon profesional di bidang komunikasi, kemampuan untuk menganalisis informasi secara kritis dan cermat menjadi sangat penting. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, sangat disarankan bagi Mahasiswa Unissula untuk melakukan riset yang mendalam sebelum membeli suatu produk. Riset ini meliputi pemahaman yang komprehensif mengenai kandungan bahan-bahan dalam produk, manfaat dan risiko yang mungkin timbul, serta testimoni dan ulasan dari pengguna lain yang terpercaya.
- b. Selain itu, penting bagi mahasiswa untuk tidak hanya terpaku pada tren atau promosi yang gencar. Pilihan yang lebih bijak adalah dengan

memprioritaskan produk kosmetik yang telah memiliki Label dan sertifikasi yang jelas dari badan pengawas yang berwenang. Label dan sertifikasi ini menjadi indikator bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian pengujian dan memenuhi standar kualitas serta keamanan tertentu. Dengan memilih produk yang memiliki reputasi kualitas yang terpercaya, mahasiswa dapat meminimalkan potensi kerugian, baik dari segi finansial maupun risiko terhadap kesehatan kulit akibat produk yang tidak sesuai klaim. Langkah ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menjadi konsumen yang cerdas dan kritis dalam memilih produk yang didasari oleh pemahaman informasi yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Andi, A. Et. Al. (2023). *Dasar Penelitian Kuantitatif* (A. Asari (Ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Gainau, M. B. (2021). *Pengantar Metode Penelitian* (C. Subagya (Ed.)). PT Kanisius.
- Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., Setiyoko, N., Gunawan, M. K., Purwadi, P., Efitra, E., & others. (2024). *Buku Ajar Teori Komunikasi*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Rasyid, F. (2022). *Buku Metode Penelitian Fathor Rasyid*. IAIN Kediri Press.
- Rayhaniah, S. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. In Jakarta: Erlangga.
- Rohim, S. (2019). *Teori Komuniksai: Perpektif, Ragam Dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). Cv. Media Sains Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Syahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.

Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, S. M. (2015). Buku Ajar Metodologi Penelitian.

Angewandte Chemie International Edition, 5–24.

SUMBER JURNAL

Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). *Peran Label “ Tasya Farasya Approved ” dan Respon Kognitif dalam*. 1(4), 190–196.

Adirinarso, D. (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. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.

Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.

Dandi, D., & Suhaili, A. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 104.

- Hasdiana, U. (2018). Analytical biochemistry. *Jurnal Inobis*, 11(1), 1–5.
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880.
- Irwan, I. (2018). the Positivistic Paradigm Relevant in Research Rural Sociology. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21.
- Kesuma, U., & Hidayat, A. W. (2020). Pemikiran Thomas S. Kuhn Teori Revolusi Paradigma. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 166.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146.
- Mastanora, R. (2018). Dampak Tontonan Video Youtube Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, I(2), 47–57.
- Muchlishoh, Z. (2023). *Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan)*. 4(9).
- Rasyid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*. IAIN Kediri Press.

Sathyanarayana, S. (2023). Marketing Management. In *DHARANA - Bhavan's International Journal of Business* (pp. 101–102). Konark Publishers Pvt. Ltd., New Delhi, Seattle.

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika*, 80–92.

