

Pengaruh Personal Branding Dan Perceived Credibility Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Pembelian Pada Skincare Somethinc Melalui Media Sosial Tiktok

1st Mayzahra Aulia
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mayzahraulia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Donni Junipriansa
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

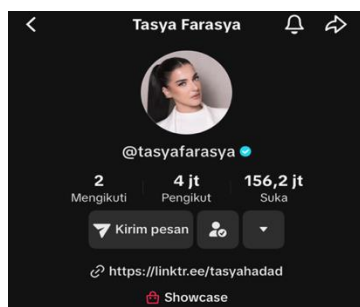
Abstrak — Penelitian ini membahas peran media sosial sebagai platform pemasaran digital yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, dengan fokus pada TikTok sebagai media utama. Influencer Tasya Farasya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki pengaruh signifikan dalam industri skincare, khususnya pada produk Somethinc. Personal branding dan perceived credibility dianggap sebagai faktor penting yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat pembelian. Kepercayaan ini berperan sebagai penghubung antara citra pribadi influencer dan keputusan pembelian audiens.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh personal branding dan perceived credibility terhadap minat beli melalui media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang mengikuti Tasya Farasya, serta analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan perceived credibility berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding, Perceived Credibility, Tasya Farasya, Minat Pembelian, Media Sosial TikTok, Produk Skincare Somethinc*

I. PENDAHULUAN

Influencer kecantikan kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di Indonesia, termasuk Tasya Farasya yang dikenal memiliki personal branding kuat dan kredibilitas tinggi. Dengan gaya review yang jujur dan interaktif, Tasya berhasil membangun kepercayaan audiens terhadap produk skincare dan makeup, salah satunya merek lokal Somethinc.



GAMBAR 1

Data November 2024 menunjukkan akun TikTok Tasya memiliki 4 juta pengikut dan 156,2 juta likes, jauh melampaui Suhay Salim yang memiliki 200 ribu pengikut dan 3,2 juta likes.



GAMBAR 2

Tingginya engagement ini menjadi alasan Somethinc memilih Tasya sebagai influencer utama karena kemampuannya mengikuti tren dan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif. Fenomena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional mendorong penelitian ini dilakukan. Personal branding dan perceived credibility influencer diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Melalui penelitian berjudul “Pengaruh Personal Branding dan Perceived Credibility Tasya Farasya terhadap Minat Pembelian pada Skincare Somethinc melalui Media Sosial TikTok”, peneliti bertujuan memahami lebih dalam bagaimana citra diri dan kredibilitas seorang influencer berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di platform media sosial yang sedang populer seperti TikTok.

II. KAJIAN TEORI

a) *Personal branding*

Personal branding adalah proses terencana untuk memasarkan diri, di mana citra yang dibangun di media sosial memiliki nilai tinggi dan menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi *influencer* di bidangnya. *Influencer* seperti Tasya Farasya, memanfaatkan interaksi kreatif dan menyenangkan untuk membentuk citra diri yang khas di mata audiens, khususnya melalui

platform seperti TikTok. Maka dimensi dari *personal branding* spesialisasi, kompetensi, standar dan gaya.

b) *Perceived credibility*

Kredibilitas adalah sifat yang menumbuhkan kepercayaan orang lain terhadap kebenaran informasi yang disampaikan, mencakup faktor seperti reputasi, popularitas, citra publik, kepercayaan, dan sikap *influencer*. Dalam konteks pemasaran *skincare*, kredibilitas *influencer* berperan penting dalam memengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Maka dimensi yang mengacu pada *perceived credibility* adalah kredibilitas konten, penyajian informasi dan keahlian. Maka dimensi yang digunakan adalah kredibilitas konten, penyajian informasi dan keahlian.

c) Media sosial

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana interaksi dan kolaborasi masyarakat. Salah satu platform yang tengah populer adalah TikTok, aplikasi media sosial berbasis audio visual yang diluncurkan pada 2016 dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali, dengan pengguna di Indonesia mencapai 70,8% populasi pada 2023. TikTok menjadi media persuasif yang efektif untuk pemasaran, termasuk bagi *brand skincare* lokal Somethinc. Maka dimensi yang digunakan adalah daya tarik, *entertainment* dan *word of mouth*.

d) Minat pembelian

Minat beli adalah keinginan untuk membeli yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari suatu produk, kemudian menimbulkan ketertarikan untuk memilikinya. Proses ini biasanya terjadi setelah evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu atau langsung memutuskan tanpa menilai semua pilihan secara formal. Maka dimensi yang digunakan adalah minat transaksional, keinginan dan minat eksploratif.

III. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* di media sosial terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc, menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *personal branding* Tasya Farasya (85,6%), penggunaan media sosial (86,6%), dan minat pembelian (85,2%) berada dalam kategori "Sangat Baik". Sementara itu, *perceived credibility* dinilai "Baik" dengan skor 83,9%. Seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik.

Uji signifikansi hubungan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *P-Value* untuk semua hubungan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari variabel

independen (*Personal Branding* dan *Perceived Credibility*) terhadap variabel mediasi (*Media Sosial*) dan variabel dependen (*Minat Pembelian*).

Uji *f-square* mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara *Personal Branding* (X1) terhadap *Media Sosial* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,416, yang termasuk dalam kategori efek besar. Hubungan antara *Media Sosial* (Y) terhadap *Minat Pembelian* (Z) juga memiliki nilai *f-square* yang tergolong dalam kategori efek besar, yaitu sebesar 0,666. Sebaliknya, hubungan antara *Perceived Credibility* (X2) terhadap *Media Sosial* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,111, yang masuk dalam kategori efek kecil hingga sedang. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *perceived credibility* dalam memengaruhi penggunaan media sosial dan pada akhirnya membentuk minat beli konsumen.

TABEL 1

	Media Sosial (Y)	Minat Pembelian (Z)	Perceived Credibility (X2)	Personal Branding (X1)
Media Sosial (Y)		0,666		
Minat Pembelian (Z)				
Perceived Credibility (X2)	0,111			
Personal Branding (X1)	0,416			

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* dan *perceived credibility* seorang *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen, dengan media sosial berfungsi sebagai variabel mediasi yang kuat. Namun, efek dari *personal branding* dinilai lebih besar dibandingkan dengan *perceived credibility* dalam konteks penelitian ini. Analisis koefisien determinasi (*R-square*) juga memperkuat temuan ini, di mana 66,8% variabilitas variabel *Media Sosial* dijelaskan oleh variabel independen, dan 45,8% variabilitas *Minat Pembelian* dijelaskan oleh variabel independen dan mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived credibility* seorang *influencer* di media sosial terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan hasil pengujian, semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *personal branding* (X1) dan penggunaan media sosial (Y) mendapatkan skor persentase tinggi, masing-masing 85,6% dan 86,6%, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik". Skor ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian berhasil membangun citra diri yang kuat dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, *perceived credibility* (X2) memperoleh skor 83,9%, yang dikategorikan sebagai "Baik", menunjukkan bahwa responden memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang tepercaya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan secara statistik, dibuktikan dengan nilai *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05. Uji *f-square* menguatkan bahwa *personal branding* memiliki kontribusi yang lebih besar ($f^2=0,416$) terhadap media sosial dibandingkan dengan *perceived credibility* ($f^2=0,111$), dan media sosial sendiri memiliki efek yang kuat ($f^2=0,666$) dalam membentuk minat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa baik *personal branding* maupun *perceived credibility* dari seorang *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, di mana media sosial berfungsi sebagai mediator yang kuat.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc melalui TikTok ($\beta=0.412$, $p<0.001$) dengan skor deskriptif 85,6% (kategori “Sangat Baik”), yang mencerminkan konsistensi citra diri, kejujuran, dan keunikan konten dalam membangun kepercayaan audiens. *Perceived credibility* juga berpengaruh signifikan ($\beta=0.387$, $p<0.001$) dengan skor 83,9% (kategori “Baik”), meskipun efeknya lebih kecil ($f^2=0.111$) dibanding *personal branding*, menandakan bahwa di industri kecantikan, citra pribadi lebih dominan dibanding kredibilitas teknis. TikTok berperan sebagai mediator kuat dengan nilai $R^2=0.668$ pada variabel media sosial (Y) dan path coefficient tertinggi (0.849), menunjukkan efektivitasnya dalam mengubah pengaruh *influencer* menjadi minat beli, diperkuat hasil uji *f-square* (0.666) yang menegaskan kontribusi besar platform ini dalam strategi pemasaran. Seluruh instrumen penelitian valid (AVE > 0.5) dan reliabel (Cronbach’s Alpha > 0.6), serta lolos uji diskriminan (Fornell-Larcker Criterion). Penelitian ini terbatas pada minat beli dan sampel pengikut Tasya Farasya, namun sejalan dengan temuan terdahulu yang menekankan pentingnya sinergi *personal branding*, kredibilitas, dan platform digital dalam pemasaran *influencer*.

REFERENSI

[1] K. A. Shafa and A. Hidayat, “Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account,” *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 3, pp. 1613–1619, 2022.

[2] F. Rahayu, R. Siregar, K. R. Risde, D. A. Nurulita, F. R. Wijarnako, K. F. Wijarnako, and L. Ying, “Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, vol. 17, no. 2, pp. 293–306, 2024.

[3] N. T. Hariyanti, E. M. Trianto, and A. Wirapraja, “Hubungan variabel pemasaran digital terhadap

electronic word of mouth (e-wom): sebuah studi literatur,” *Teknika*, vol. 9, no. 2, pp. 146–155, 2020.

- [4] A. W. Nasution and E. Seri, “Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived credibility terhadap keputusan menggunakan m-banking dimasa covid-19,” *Jurnal Budgeting*, vol. 1, no. 2, pp. 53–62, 2020.
- [5] L. Fauziah, “Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa,” Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Agung, 2021.
- [6] S. R. Putri and N. Wulandari, “Pengaruh E-WOM, Kredibilitas Label, dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Industri Kosmetik dan Label ‘Tasya Farasya Approved’,” *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 511–524, 2024.
- [7] U. Sekaran, *Research Methods for Business*, Buku 1, Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [8] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, 2016.
- [9] K. Mageda, K. Kulemba, N. Kapologwe, L. Katalambula, and P. Petrucka, “Factors associated with low antiretroviral therapy enrollment of children in the Simiyu region: A cross-sectional Creswell mixed-methods sequential explanatory design,” *Medicine*, vol. 102, no. 14, p. e33454, 2023.
- [10] M. Khedher, “Personal branding phenomenon,” *International Journal of Information, Business and Management*, vol. 6, no. 2, pp. 29–44, 2014.
- [11] S. G. A’yuni and D. Chusumastuti, “Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 49–58, 2021. doi: 10.56873/jimik.v5i1.154.
- [12] Y. Pasha, K. Putra, and D. J. Priansa, “The Influence of Tik Tok Content Marketing on Brand Awareness Warung Kihaji, Sumedang City,” *Jurnal Ekonomi*. [Online]. Available: www.jurnal.uniga.ac.id.
- [13] M. F. Hasan and S. Wibowo, “The effect of marketing mix on purchasing decision of Harijan Umum Pikiran Rakyat tahun 2020,” *Jurnal Ekonomi*.
- [14] M. Ilhamuddin and R. Dayani, “Pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian dengan mediasi online customer review (Study Terhadap Produk MOP Beauty Tasya Farasya di Kota Mataram),” *Jurnal Ekonomi*.
- [15] M. N. Isnaassaro and C. K. Dewi, “The effect of perceived influence, brand engagement in self concept and brand expected value on intention to purchase recommended brand on Instagram social media

platform (Study on Somethinc with influencer Tasya Farasya),” vol. 10, no. 1, 2023.

[16] E. Permana, S. Sarmila, and D. Amelia, “Analisis penjualan produk skincare Somethinc melalui live streaming pada platform digital TikTok,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, vol. 4, no. 4, 2025.

[17] R. P. Siagian and L. Muliati, “The effects of brand image, store atmosphere, and product quality on purchasing decisions at Panda Vapestore,” *Dynamic Management Journal*, vol. 8, no. 1, 2024. doi: 10.31000/dmj.v8i1.

[18] Y. Rahail and O. K. Zaini, “Analisis celebrity endorser (Tasya Farasya) terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020),” *Namara: Jurnal Manajemen Pratama*. [Online]. Available: <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>.

[19] M. Tarina, S. A. Faaroek, R. M. Tambunan, and F. I. Komunikasi, “Pengaruh personal branding Tasya di

Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl,” *Global Komunika*, vol. 6, no. 1, 2023.

[20] A. Vadiyanur and M. G. Yoedtadi, “Influencer dalam meningkatkan brand awareness pada media sosial,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

[21] Y. Utami, P. M. Rasmanna, Y. Utami, and S. Pelita Nusantara Medan, “Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen,” *Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 4, no. 2, pp. 21–24.

[22] S. Wang, “Personal branding strategies of female entertainment influencers on TikTok,” *Jurnal Komunikasi*, 2020.

[23] A. B. Zahrudin and D. J. Priansa, “The utilisation of Instagram in social media marketing to enhance brand awareness of Indonesian English Language Conversation (ELC),” *Jurnal Pemasaran*.

