

Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya sebagai Digital Influencer terhadap Keputusan Gen-Z Membeli Produk Mother of Pearl melalui Platform TikTok

Nur Halimah¹, Aditya Wardhana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, imaikosho@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai digital influencer terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* oleh Generasi Z melalui platform TikTok. Fenomena meningkatnya efektivitas promosi digital melalui influencer menjadi dasar penting penelitian ini, mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mempercayai opini publik figur digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden Generasi Z pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi Tasya Farasya mengenai produk *Mother of Pearl*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer dalam menyampaikan konten, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Keputusan Pembelian, TikTok, Generasi Z, Mother of Pearl

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga melakukan keputusan pembelian. Transformasi ini menandai pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital, di mana media sosial menjadi salah satu kanal utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital menciptakan hubungan dua arah yang lebih interaktif karena memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam proses pertukaran informasi dan nilai. Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini adalah *influencer marketing*, yaitu penggunaan figur publik atau *content creator* yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi dan perilaku audiens.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling cepat di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Indonesia menempati posisi kedua dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, mencapai lebih dari 126 juta pengguna. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (McKinsey, 2024). Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan kecepatan informasi, visualisasi menarik, dan interaksi sosial yang tinggi. Mereka memiliki pola konsumsi yang unik, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional (Jayatissa, 2023; Huwaida et al., 2024).



Gambar 1

Fenomena ini terlihat jelas dalam industri kecantikan, di mana influencer berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Salah satu influencer yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Berdasarkan laporan *DataIndonesia.id* (2025), Tasya Farasya menduduki peringkat pertama influencer yang paling menginspirasi masyarakat untuk membeli produk, dengan tingkat pengaruh sebesar 13%. Sebagai *beauty influencer* ternama, Tasya dikenal memiliki citra yang profesional, berpengetahuan luas tentang kosmetik, dan dipercaya oleh banyak pengikutnya. Melalui konten TikTok dan media sosial lainnya, ia kerap mengulas berbagai produk kecantikan, termasuk *Mother of Pearl*, yang merupakan salah satu brand lokal premium di kategori skincare dan kosmetik.

Namun, meningkatnya aktivitas promosi di media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas influencer. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber mencakup tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketiga dimensi ini menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana audiens mempercayai dan dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan seorang influencer. Dalam konteks TikTok, kredibilitas menjadi semakin krusial karena sifat platform yang dinamis dan berbasis konten visual, di mana konsumen mudah membedakan konten yang autentik dan yang bersifat promosi berlebihan (Lestari & Islami, 2023; Singh, 2024).

Kesenjangan penelitian (research gap) muncul dari fakta bahwa sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kredibilitas influencer berfokus pada platform Instagram (Octaviani, 2023; Dwisyah et al., 2025), sementara penelitian yang menelaah peran kredibilitas influencer dalam konteks TikTok — khususnya di kalangan Generasi Z Indonesia — masih terbatas. Selain itu, studi empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* belum banyak dilakukan, padahal influencer ini memiliki dampak besar terhadap perilaku belanja produk kecantikan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai digital influencer terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Secara lebih spesifik, penelitian ini menguji sejauh mana dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dari Tasya Farasya berkontribusi dalam membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Grand Theory: Teori Pemasaran

Teori pemasaran merupakan dasar utama dalam memahami bagaimana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks digital, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, Armstrong dan Kotler (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan merek dalam menciptakan nilai tambah (*customer value*) melalui komunikasi yang relevan dan kredibel. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital yang menggunakan figur publik seperti *influencer* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memperkuat kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen Generasi Z yang aktif di media sosial.

2. Source Credibility Theory

Penelitian ini menggunakan teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) sebagai landasan konseptual utama. Teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Kredibilitas sumber diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Menurut Ohanian (1990), sumber yang dianggap memiliki keahlian tinggi akan meningkatkan keyakinan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Sementara itu, dimensi *trustworthiness* berkaitan dengan sejauh mana sumber pesan dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Sedangkan *attractiveness* menggambarkan sejauh mana daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian influencer mampu menarik perhatian audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Penelitian oleh Erdogan (1999) serta Lafferty dan Goldsmith (2004) memperkuat teori ini dengan menyatakan bahwa kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, kredibilitas influencer menjadi penentu utama keberhasilan pesan promosi karena audiens cenderung mempercayai opini dari figur yang mereka anggap autentik dan

berpengetahuan.

3. Konsep Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengikut terhadap kompetensi, kejujuran, dan daya tarik personal influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau merek. Menurut Sari dan Putri (2025), kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun *consumer trust* yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan pembelian.

Dimensi pertama, *expertise*, mengacu pada tingkat keahlian dan pengalaman influencer dalam bidang yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Tasya Farasya, misalnya, dikenal memiliki pemahaman mendalam tentang dunia kecantikan sehingga setiap ulasan produknya dianggap kredibel.

Dimensi kedua, *trustworthiness*, berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran dan integritas influencer. Influencer yang konsisten dan transparan dalam merekomendasikan produk cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Putri & Wulandari, 2024).

Dimensi ketiga, *attractiveness*, berhubungan dengan daya tarik fisik dan personal yang menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Influencer yang memiliki kepribadian menarik dan gaya komunikasi yang natural mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement rate*) terhadap kontennya (Dwisyah et al., 2025).

4. Keputusan Pembelian

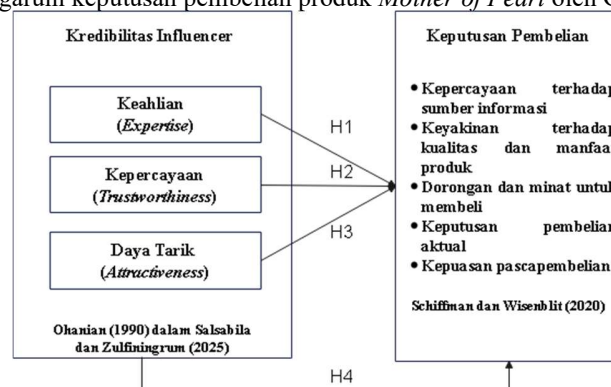
Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian aktual dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam konteks media sosial, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas sumber informasi yang menyampaikan pesan promosi. Penelitian oleh Lestari dan Islami (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z karena dinilai lebih autentik dibandingkan iklan tradisional.

5. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah menegaskan hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Sari dan Putri (2025) menemukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas influencer *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) produk kecantikan yang dipasarkan di TikTok. Penelitian serupa oleh Amirudin dan Setiawati (2025) menyatakan bahwa influencer dengan konten autentik dan edukatif lebih mampu memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Cladio dan Wardani (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok karena platform ini memungkinkan interaksi yang bersifat spontan dan transparan. Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar penelitian ini, yaitu bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* oleh Generasi Z di Indonesia.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penelitian, (2025)

H1: Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan (*Trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Daya Tarik (*Attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai digital influencer terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* oleh Generasi Z di TikTok. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok yang lahir antara tahun 1997–2012 dan pernah melihat konten promosi Tasya Farasya terkait produk *Mother of Pearl*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 97 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) dan terdiri dari 19 item pertanyaan. Variabel yang digunakan adalah kredibilitas influencer (X) yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, serta keputusan pembelian (Y) yang mencakup lima dimensi seperti kepercayaan terhadap sumber informasi hingga kepuasan pasca pembelian.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 97 responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok, mayoritas berjenis kelamin perempuan (89,7%) dan berusia antara 21–24 tahun (75,3%). Secara umum, responden menilai kredibilitas Tasya Farasya sebagai digital influencer berada pada kategori sangat baik, dengan rata-rata skor keseluruhan 86,8%, mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sementara itu, variabel keputusan pembelian juga memperoleh penilaian baik dengan rata-rata 84,2%, menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas Tasya Farasya mampu membangun kepercayaan, keyakinan, serta mendorong keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kredibilitas Influencer	Keputusan Pembelian
N		97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.4742	43.0000
	Std. Deviation	3.85706	5.03529
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.104
	Positive	.076	.082
	Negative	-.090	-.104
Test Statistic		.090	.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.049	.011
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.050	.012
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.044
		Upper Bound	.056

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 926214481.

Gambar 3

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengolahan data, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini memenuhi asumsi dasar regresi yang menyatakan bahwa residual harus berdistribusi normal agar model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara valid (Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1

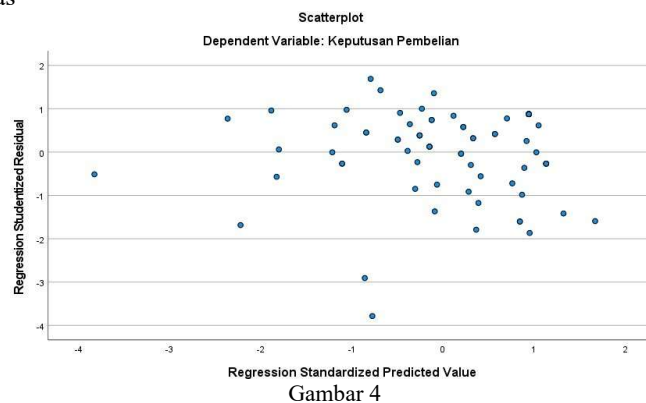
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.684	3.866		1.729	.087		
	X1	.998	.366	.290	2.724	.008	.471	2.124
	X2	.946	.306	.307	3.088	.003	.543	1.843
	X3	.817	.355	.224	2.298	.024	.564	1.772
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025								

Uji

multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen bersifat independen satu sama lain dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan (Gujarati & Porter, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik. Berdasarkan hasil uji, titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan (Ghozali, 2021).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.684	3.866		1.729
	X1	.998	.366	.290	2.724
	X2	.946	.306	.307	3.088
	X3	.817	.355	.224	2.298
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Gambar 5

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu kredibilitas influencer (X) yang terdiri dari tiga dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Tasya Farasya sebagai digital influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* oleh Generasi Z. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Ohanian, 1990; Kotler & Keller, 2022).

C. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.684	3.866	1.729	.087
	X1	.998	.366	.290	.008
	X2	.946	.306	.307	.003
	X3	.817	.355	.224	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6

Nilai signifikansi seluruh variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁, H₂, dan H₃ diterima. Artinya, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Tasya Farasya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mother of Pearl* oleh Generasi Z di TikTok.

2. Uji Hipotesis secara Simultan F

Tabel 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223.177	3	407.726	31.316	.000 ^b
	Residual	1210.823	93	13.020		
	Total	2434.000	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05 dan Fhitung > Ftabel, maka H₄ diterima, yang berarti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.70	.503	.486	3.60827

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Nilai R² sebesar 0.503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sedangkan 49,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti brand image, promosi digital, dan electronic word-of-mouth.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kredibilitas influencer yang terdiri dari dimensi *keahlian (expertise)*, *kepercayaan (trustworthiness)*, dan *daya tarik (attractiveness)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl oleh Generasi Z di TikTok.
2. Secara parsial, ketiga dimensi kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai faktor dominan.
3. Secara simultan, kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti *brand image*, *promosi digital*, dan *e-WOM*.
5. Hasil penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer (dilihat dari keahlian, kejujuran, dan daya tariknya), semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mother of Pearl*.

B. Saran Bagi Perusahaan

1. Kredibilitas influencer yang terdiri dari dimensi *keahlian (expertise)*, *kepercayaan (trustworthiness)*, dan *daya tarik (attractiveness)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl oleh Generasi Z di TikTok.
2. Secara parsial, ketiga dimensi kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai faktor dominan.
3. Secara simultan, kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti *brand image*, *promosi digital*, dan *e-WOM*.
5. Hasil penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer (dilihat dari keahlian, kejujuran, dan daya tariknya), semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mother of Pearl*.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk menambah variabel lain seperti *brand image*, *trust in brand*, atau *consumer engagement* agar hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Penelitian berikut dapat memperluas objek pada influencer lain atau platform berbeda seperti Instagram dan YouTube untuk membandingkan efektivitas promosi digital antar platform.
3. Penambahan metode kualitatif juga dapat membantu memahami secara mendalam persepsi Gen Z terhadap kredibilitas influencer.

REFERENSI

- Amirudin, D., & Setiawati, N. (2025). "The role of TikTok influencers in shaping consumer trust in digital marketing. *Journal of Digital Communication Studies*, 7(2), 56–68. <https://doi.org/10.1016/j.jdcs.2025.02.004>
- Buzzetto-Hollywood, N., & Quinn, K. (2024). Technology behaviors of Generation Z learners: Insights for education and marketing. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 19(4), 88–104. <https://doi.org/10.3991/ijet.v19i04.41201>
- Cao, X., Yao, Z., & Wang, Y. (2025). Influencer–brand congruence and consumer purchase intention in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 65(3), 77–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2025.03.012>
- Cladio, P., & Wardani, A. (2024). TikTok influencer credibility and purchase decision among Gen Z consumers. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 15–27. <https://doi.org/10.31002/jkbd.v12i1.4032>
- DataIndonesia.id. (2024). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada 2024 mencapai 117 juta orang. Retrieved from <https://dataindonesia.id>
- Dwisyah, R., Putri, S., & Islami, A. (2025). The influence of influencer attractiveness and trust on purchase intention in the beauty industry. *Journal of Marketing Research Indonesia*, 9(2), 101–113. <https://doi.org/10.21009/jmri.092.07>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Haris, A., & Hariyanto, D. (2024). Digital influencer credibility and consumer purchase behavior in social media marketing.

- Jurnal Ilmu Manajemen dan Komunikasi Digital, 8(1), 45–58.
- Huwaida, N., Prameswari, L., & Kartika, E. (2024). Social commerce behavior of Generation Z in Indonesia: The role of authenticity and trust in influencer marketing. *Journal of Business and Digital Marketing*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.31002/jbdm.v15i2.5023>
- Jayatissa, A. (2023). Understanding Generation Z as digital natives: Behavioral patterns in the age of connectivity. *Asian Journal of Consumer Studies*, 8(3), 123–136. <https://doi.org/10.3126/ajcs.v8i3.10233>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R., & Islami, A. (2023). The impact of authenticity and trust on consumer engagement in influencer marketing. *Journal of Digital Marketing Studies*, 11(4), 211–223. <https://doi.org/10.31002/jdms.v11i4.3321>
- LinkedIn. (2024). Tasya Farasya: Beauty content creator and entrepreneur profile. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/tasyafarasya>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, S. T. G., & Wulandari, D. (2024). Influencer credibility and its impact on purchase decision of beauty products on TikTok. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 77–92. <https://doi.org/10.14707/ajbr.14177>
- Putri, N., Ifayani, D., & Mappatempo, M. (2025). The role of influencer marketing in shaping beauty product perception among Gen Z consumers. *Indonesian Journal of Business Communication*, 6(1), 34–47.
- Sari, I. G. A. A. I., & Putri, S. T. G. (2025). Influence of influencer credibility and brand image on buying interest of facial skincare products marketed via TikTok among Generation Z female consumers in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(1), 34–47. <https://doi.org/10.21009/jmpi.131.04>
- Singh, R. (2024). Trust and authenticity in influencer marketing: A generational perspective. *International Journal of Digital Business and Communication*, 7(2), 65–78. <https://doi.org/10.1108/ijdbc.2024.1234>
- Wardhana, A. (2024). Digital marketing strategy and consumer behavior in social media platforms. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 10(2), 50–62. <https://doi.org/10.24002/jikbd.v10i2.3347>
- Wardhana, A., Kartawinata, H., Akbar, M., & Muslimin, D. (2021). Social media influencer engagement and purchase behavior among Indonesian consumers. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 8(2), 89–103. <https://doi.org/10.31002/jkdi.v8i2.4211>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital>