

KREDIBILITAS SUMBER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH BEAUTY CONTENT CREATOR DI TIKTOK TERHADAP PRODUK KECANTIKAN OMG

Widiya Ayu Ningsih¹, Anisti²

^{1, 2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: widiyaayuningsih101@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG (Oh My Glow) di kalangan mahasiswa pengguna TikTok. Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu beauty content creator terkemuka di Indonesia dengan 4,5 juta pengikut dan lebih dari 227 juta total tayangan di TikTok, yang secara konsisten menyampaikan ulasan produk kecantikan secara autentik dan informatif. Penelitian ini berlandaskan Source Credibility Theory dari Ohanian (1990) dengan tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), keterpercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan desain survei cross-sectional terhadap 100 responden mahasiswa pengguna TikTok yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,598 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG. Model persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 27,132 + 0,431X$, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,308 mengindikasikan bahwa kredibilitas @tasyafarasya berkontribusi sebesar 30,8% terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, sementara 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: Kredibilitas Content Creator; Kepercayaan Konsumen; TikTok; OMG; Tasya Farasya

ABSTRACT

This study examines the effect of content creator @tasyafarasya's credibility on consumer trust in OMG (Oh My Glow) beauty products among TikTok user students. Tasya Farasya is recognized as one of Indonesia's leading beauty content creators with 4.5 million followers and over 227 million total views on TikTok, consistently delivering authentic and informative beauty product

Article History

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026
Plagiarism Checker: No
235.223.443

Copyright : Author
Publish by : Argopuro



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

reviews. This study is grounded in the Source Credibility Theory by Ohanian (1990), encompassing three main dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. A quantitative correlational approach with a cross-sectional survey design was employed, involving 100 student respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire using Google Form with a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression through IBM SPSS version 25. The t-test results show a t-value of 6.598, greater than the t-table value of 1.984, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), proving a positive and significant effect of @tasyafarasya's credibility on consumer trust in OMG beauty products. The regression equation formed is $Y = 27.132 + 0.431X$, while the coefficient of determination (R^2) of 0.308 indicates that @tasyafarasya's credibility contributes 30.8% to consumer trust formation, with the remaining 69.2% influenced by other factors outside the model. Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Content Creator Credibility; Consumer Trust; TikTok; OMG; Tasya Farasya

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi wadah strategis bagi aktivitas pemasaran modern yang memengaruhi perilaku konsumen. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, TikTok mencatatkan pertumbuhan pengguna paling pesat, dengan Indonesia menempati posisi kedua secara global dengan 109,9 juta pengguna (Alsyamsyah, 2026). Pertumbuhan ini berjalan seiring dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% atau setara 221,5 juta pengguna dari total 278,9 juta jiwa penduduk pada tahun 2024 (APJII, 2024), menjadikan Indonesia sebagai pasar digital yang strategis, khususnya bagi sektor kecantikan.

Sektor kecantikan Indonesia mencatatkan nilai pasar sebesar Rp355,4 triliun, dengan jumlah perusahaan kosmetik yang tumbuh 21,9% dari 913 unit pada 2022 menjadi 1.010 unit pada pertengahan 2023 (Azzahra et al., 2026). Pertumbuhan kompetitif ini mendorong merek-merek kecantikan lokal mengandalkan strategi influencer marketing, dengan lebih dari 91% perusahaan di Indonesia berencana meningkatkan anggaran pemasaran berbasis influencer pada 2022, di mana lebih dari 30% anggaran pemasaran dialokasikan untuk strategi tersebut (Ardiati, 2025). Salah satu figur paling berpengaruh dalam ranah ini adalah Tasya Farasya (@tasyafarasya), seorang beauty content creator yang memiliki 4,5 juta pengikut dan lebih dari

227 juta total tayangan di TikTok (Ardiati, 2025), yang dikenal atas ulasan produk kecantikannya yang autentik, informatif, dan orisinal.

OMG (Oh My Glow), sebagai merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, secara strategis memanfaatkan pengaruh Tasya Farasya di TikTok untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Fenomena ini relevan dikaji secara ilmiah karena kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis krusial yang mendorong keputusan pembelian dan kecenderungan merekomendasikan produk (Trianasari et al., 2023).

Beberapa kajian terdahulu telah mengeksplorasi keterkaitan antara kredibilitas influencer, kepercayaan, dan niat beli pada platform digital. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa kredibilitas influencer di Instagram dan YouTube memengaruhi keputusan beli melalui proses identifikasi parasosial, sementara Widyanto dan Agusti (2020) menunjukkan bahwa keyakinan terhadap merek menjadi penghubung antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Trianasari et al. (2023) dalam kajiannya pada merek MS Glow di TikTok merumuskan bahwa rekomendasi influencer berdampak positif pada kepercayaan merek dan niat pembelian. Studi yang paling mendekati topik penelitian ini, yakni Afifah (2025), mengkaji pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli pada pengikutnya di Lampung, namun belum membahas konstruk kepercayaan konsumen pada produk OMG secara spesifik. Demikian pula Mumtaza et al. (2024) yang mengkaji peran Tasya Farasya terhadap brand awareness produk OMG, namun belum menyentuh kepercayaan konsumen sebagai konstruk yang lebih mendalam dan determinan terhadap perilaku pembelian jangka panjang.

Berdasarkan tinjauan tersebut, teridentifikasi sejumlah kesenjangan penelitian (research gap): pertama, belum ditemukan studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh kredibilitas @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok; kedua, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada minat beli dan brand awareness sebagai variabel dependen, sementara kepercayaan konsumen sebagai elemen penting bagi loyalitas pelanggan belum memperoleh perhatian memadai dalam konteks spesifik TikTok dan merek kosmetik lokal; ketiga, kredibilitas content creator berskala mega-influencer dan kepercayaan konsumen di kalangan mahasiswa sebagai kelompok paling aktif mengakses konten kecantikan di TikTok belum dikaji secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen utama melalui pendekatan kuantitatif terstruktur pada populasi mahasiswa pengguna TikTok. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian Source Credibility Theory dalam konteks pemasaran digital berbasis TikTok; secara

praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi merek kecantikan lokal dalam memilih content creator yang tidak hanya populer, tetapi juga kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat pengaruh kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok; dan (2) seberapa besar tingkat pengaruh tersebut. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah H0: tidak terdapat pengaruh kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG; dan H1: terdapat pengaruh kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber) pertama kali dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada penilaian audiens terhadap kredibilitas komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dinilai kredibel cenderung lebih mudah diterima dan mampu mengubah sikap penerima dibandingkan pesan dari sumber yang dianggap tidak kredibel (Alfinaldi, 2023). Ohanian (1990) kemudian mengoperasionalisasi konsep ini ke dalam tiga dimensi utama yang telah divalidasi secara empiris lintas budaya, yaitu keahlian (expertise), keterpercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) (Dausat, 2023).

Keahlian (expertise) berkaitan dengan penilaian audiens terhadap pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi komunikator pada topik yang dibahas (AlFarraj et al., 2021). Keterpercayaan (trustworthiness) mencakup persepsi tentang kejujuran, objektivitas, dan integritas komunikator dalam menyampaikan pesan (Lou & Yuan, 2019). Daya tarik (attractiveness) berkaitan dengan sejauh mana karakteristik fisik maupun non-fisik komunikator—termasuk gaya bertutur dan kreativitas konten—memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, yang menjadi semakin relevan dalam platform video pendek seperti TikTok (Purwanti & SP, 2026). Penelitian terbaru yang dipublikasikan dalam *American Journal of Economic and Management Business* mengonfirmasi bahwa ketiga dimensi tersebut secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, dengan expertise dan trustworthiness sebagai dimensi paling dominan (Sutrantiyas et al., 2025).

2.2 Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu menghadapi risiko dan menempatkan diri pada posisi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bersikap sesuai kepentingannya. Konstruk ini dijabarkan ke dalam tiga dimensi: kemampuan (ability), yaitu keyakinan terhadap kompetensi pihak yang dipercaya; kebajikan (benevolence), yaitu persepsi bahwa pihak tersebut peduli pada kepentingan konsumen, bukan sekadar motif komersial; dan integritas (integrity), yaitu persepsi konsistensi, kejujuran, dan transparansi pihak yang dipercaya (Kariim, 2025).

Putri dan Suardana (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan ini berperan sebagai mediator penting dalam mendorong minat beli pada segmen Gen Z. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil interaksi antara karakteristik sumber informasi dan persepsi konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga dalam penelitian ini kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel dependen utama—berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang lebih banyak mengukur niat beli atau brand awareness (Anshori, 2024).

2.3 Content Creator dan Penelitian Terdahulu

Content creator didefinisikan sebagai individu yang aktif menciptakan dan menyebarkan konten digital di platform media sosial untuk menginformasikan, menghibur, mengedukasi, atau memengaruhi audiensnya, serta berperan sebagai komunikator yang menjembatani merek dan pengguna (Sangapan, 2025). Dalam industri kecantikan digital, beauty content creator memiliki peran strategis sebagai sosok berpengaruh yang konsisten membagikan konten kecantikan (Ligariaty & Irwansyah, 2021). Tasya Farasya, dengan basis pengikut 4,5 juta dan lebih dari 227 juta total tayangan di TikTok, dipersepsikan memiliki expertise, trustworthiness, dan attractiveness yang tinggi—tiga pilar yang membentuk kredibilitasnya sebagai content creator (Septiani et al., 2024).

Tabel 1 merangkum sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, yang menjadi dasar identifikasi posisi dan kebaruan (novelty) penelitian.

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Utama
Sokolova & Kefi (2020)	Kredibilitas & interaksi parasosial influencer Instagram/YouTube terhadap niat beli	Kredibilitas ($\beta=0,40$) dan PSI ($\beta=0,35$) berpengaruh positif signifikan

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Utama
Widyanto & Agusti (2020)	Beauty influencer terhadap niat beli Gen Z	Hanya dimensi daya tarik & persuasi berpengaruh signifikan
Trianasari et al. (2023)	Influencer endorsement & brand trust pada MS Glow di TikTok	Kepercayaan & endorsement tidak signifikan terhadap niat beli
Mumtaza et al. (2024)	Tasya Farasya terhadap brand awareness produk OMG	Pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek
Sutrantiyas et al. (2025)	Kredibilitas influencer-trust-niat beli produk kecantikan TikTok	Kredibilitas → trust → niat beli signifikan ($\beta=0,42$)
Afifah (2025)	Kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli followers TikTok di Lampung	Pengaruh positif signifikan ($p<0,05$)
Putri & Suardana (2025)	Kredibilitas Tasya Farasya-trust-niat beli skincare pada Gen Z	Kredibilitas → trust signifikan; trust memediasi niat beli

Sumber: Diadaptasi dari kajian peneliti, 2026

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi-studi tersebut dalam hal konteks kredibilitas influencer/content creator dan metode kuantitatif yang digunakan. Kebaruannya terletak pada penempatan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen utama (bukan niat beli atau brand awareness), pada konteks spesifik content creator @tasyafarasya dan produk OMG, serta pada populasi mahasiswa pengguna TikTok sebagai kelompok generasi digital yang paling aktif mengonsumsi konten kecantikan berbasis video pendek.

2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kredibilitas @tasyafarasya, yang diukur melalui dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness (Ohanian, 1990), ditempatkan sebagai variabel independen (X) yang diprediksi memengaruhi kepercayaan konsumen (variabel Y) terhadap produk OMG, yang diukur melalui dimensi ability, benevolence, dan integrity (Mayer et al., 1995). Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan desain survei cross-sectional, yang ditujukan untuk mengukur tingkat hubungan serta arah keterkaitan antara

kredibilitas content creator dan kepercayaan konsumen tanpa adanya intervensi terhadap responden. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menyajikan gambaran yang objektif, sistematis, dan terukur mengenai hubungan antarvariabel dalam lingkup pemasaran digital (Tabriza & Rohman, 2024).

Penelitian dilaksanakan secara daring tanpa batasan geografis atau institusional tertentu, melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi sebagai responden, dalam rentang waktu tiga bulan (April-Juli 2026). Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa individu sebagai pengguna aktif TikTok, dengan pertimbangan bahwa unit analisis individu memungkinkan identifikasi relasi antarvariabel secara lebih spesifik dan akurat berdasarkan persepsi personal masing-masing responden (Baridwan, 2025).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna TikTok yang pernah terpapar konten ulasan produk kecantikan OMG oleh @tasyafarasya, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan secara pasti (infinite population). Sampel ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa berstatus aktif, (2) pengguna aplikasi TikTok, (3) pernah melihat konten @tasyafarasya, dan (4) mengetahui produk kecantikan OMG.

Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan margin of error 10%, tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), dan proporsi $p=q=0,5$, yang menghasilkan ukuran sampel minimum 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas data.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring melalui Google Form, menggunakan Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari 12 butir pernyataan untuk variabel kredibilitas content creator (X), yang terbagi pada dimensi expertise (4 butir), trustworthiness (4 butir), dan attractiveness (4 butir); serta 12 butir pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (Y), yang terbagi pada dimensi ability (4 butir), benevolence (4 butir), dan integrity (4 butir), mengacu pada Tabel 2.

Variabel	Dimensi	Jumlah Butir
Kredibilitas Content Creator (X) (Ohanian, 1990)	Expertise (Keahlian)	4
	Trustworthiness (Keterpercayaan)	4
	Attractiveness (Daya Tarik)	4
Kepercayaan Konsumen (Y) (Mayer et al., 1995)	Ability (Kemampuan)	4
	Benevolence (Kebajikan)	4
	Integrity (Integritas)	4

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

3.3 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tahap: (1) uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria butir dinyatakan valid jika r hitung > r tabel pada signifikansi 5%; (2) uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai > 0,60 (Sekaran); (3) uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan simulasi Monte Carlo, mengingat ukuran sampel besar ($n > 40$); (4) analisis regresi linear sederhana dengan model $Y = a + bX$, di mana Y adalah kepercayaan konsumen, X adalah kredibilitas content creator, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi; (5) uji F (uji kelayakan model) melalui analisis ANOVA; (6) uji t (uji parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh X terhadap Y , dengan kriteria H_1 diterima jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05; serta (7) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi X terhadap Y , dengan interpretasi mengacu pada klasifikasi Cohen (1988): $R^2 = 0,01-0,09$ (efek kecil), $0,09-0,25$ (efek sedang), dan $> 0,25$ (efek besar).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa pengguna TikTok yang memenuhi kriteria purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (89%) dibandingkan laki-laki (11%), yang konsisten dengan profil umum konsumen produk kecantikan di Indonesia. Berdasarkan usia, sebanyak 88,9% responden berada pada rentang 18-25 tahun, mengindikasikan dominasi Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif mengonsumsi konten kecantikan di TikTok. Berdasarkan tingkat semester, sebanyak 65% responden berada pada semester 5-8, sedangkan berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok, 54% responden mengakses

TikTok 2-4 jam per hari dan 39% mengakses lebih dari 4 jam per hari, menunjukkan tingkat keterpaparan (exposure) yang tinggi terhadap konten @tasyafarasya.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($n=30$, $r_{tabel}=0,361$) menunjukkan bahwa seluruh 12 butir pernyataan variabel X (kredibilitas content creator) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,651 hingga 0,862. Demikian pula, seluruh 12 butir pernyataan variabel Y (kepercayaan konsumen) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,692 hingga 0,900.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 untuk variabel X dan 0,954 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan simulasi Monte Carlo (10.000 sampel, starting seed 299.883.525), mengingat ukuran sampel besar ($n=100 > 40$). Hasil pengujian menunjukkan nilai Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov Z) sebesar 0,120 dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,101, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05 (95% Confidence Interval: 0,095-0,106). Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear sederhana.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan model persamaan $Y = 27,132 + 0,431X$. Nilai konstanta sebesar 27,132 menunjukkan bahwa apabila kredibilitas content creator bernilai nol, kepercayaan konsumen tetap berada pada angka tersebut, mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut membentuk kepercayaan dasar konsumen. Koefisien regresi positif sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kredibilitas @tasyafarasya berkontribusi pada kenaikan kepercayaan konsumen sebesar 0,431 satuan, dengan nilai Beta standar sebesar 0,555 yang mengindikasikan kontribusi pada level menengah hingga kuat.

4.5 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) dan Uji Signifikansi (Uji t)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 43,533 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari F tabel (3,94), yang membuktikan bahwa model regresi linear sederhana ini dinyatakan fit dan

valid digunakan untuk memprediksi pengaruh kredibilitas content creator terhadap kepercayaan konsumen.

Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,598, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (df=98, signifikansi 5% uji dua arah), dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini ditampilkan secara ringkas pada Tabel 3.

Parameter	Nilai	Kriteria	Keterangan
t hitung	6,598	> t tabel (1,984)	Signifikan
Sig. (p-value)	0,000	< 0,05	Signifikan
F hitung	43,533	> F tabel (3,94)	Model fit
R ²	0,308	Efek sedang (Cohen, 1988)	Kontribusi 30,8%

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan H1 diterima, yang membuktikan bahwa kredibilitas content creator @tasyafarasya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,308, yang berarti kredibilitas @tasyafarasya mampu menjelaskan 30,8% variasi kepercayaan konsumen, sementara 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, citra merek, pengalaman langsung penggunaan produk, maupun pengaruh word-of-mouth dari rekan sebaya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,301 menunjukkan stabilitas model yang baik tanpa indikasi overfitting. Berdasarkan klasifikasi Cohen (1988), nilai R^2 sebesar 0,308 tergolong dalam kategori efek sedang (medium effect).

4.7 Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas content creator @tasyafarasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG. Temuan ini konsisten dengan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator—mencakup dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness—secara langsung memengaruhi efektivitas penyampaian pesan persuasif. Kemampuan @tasyafarasya dalam memberikan ulasan produk yang jujur dan objektif menciptakan perceived integrity dan benevolence di mata audiensnya, sehingga mahasiswa pengguna TikTok yang menjadi responden penelitian ini cenderung menaruh

kepercayaan pada produk OMG karena memandang @tasyafarasya sebagai sumber informasi yang kredibel, bukan sekadar promotor produk.

Hasil ini memperkuat temuan Lou dan Yuan (2019) serta Sutrantiyas et al. (2025), yang menegaskan bahwa strategi influencer marketing di platform media sosial seperti TikTok berperan besar dalam membangun kepercayaan pengguna, sehingga membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Namun demikian, nilai R^2 sebesar 0,308 juga mengindikasikan bahwa kredibilitas content creator bukan satu-satunya determinan kepercayaan konsumen. Sebanyak 69,2% variasi kepercayaan konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, seperti pengalaman langsung penggunaan produk, persepsi harga, citra merek, dan rekomendasi dari rekan sebaya, sehingga strategi pemasaran berbasis content creator perlu diintegrasikan dengan peningkatan mutu produk dan transparansi informasi kepada konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas content creator bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai penghubung yang membangun dan memperkuat ikatan kepercayaan antara merek dan konsumennya di tengah dinamika pasar produk kecantikan yang kompetitif di platform TikTok.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas content creator @tasyafarasya terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan OMG di kalangan mahasiswa pengguna TikTok, dengan nilai t hitung (6,598) lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 27,132 + 0,431X$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,308 atau 30,8%, yang menurut klasifikasi Cohen (1988) tergolong sebagai efek sedang (medium effect). Temuan ini mendukung premis Source Credibility Theory (Ohanian, 1990) bahwa persepsi audiens terhadap keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik komunikator berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Bagi merek kecantikan OMG, disarankan untuk terus menjaga kolaborasi dengan @tasyafarasya sembari mengintegrasikan strategi influencer marketing dengan peningkatan mutu produk dan transparansi informasi, mengingat 69,2% variasi kepercayaan konsumen masih dipengaruhi faktor lain. Bagi @tasyafarasya, disarankan untuk secara konsisten mencantumkan keterangan paid partnership demi menjaga kredibilitas jangka panjang, mengingat dimensi trustworthiness memperoleh skor rata-rata terendah dibandingkan dimensi lain. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan desain longitudinal, menambahkan variabel mediasi atau moderasi

seperti citra merek dan persepsi harga, serta memperluas populasi penelitian pada platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube guna memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Pengikut TikTok Influencer Tasya Farasya di Lampung).
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alfinaldi, A. (2023). Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen. Universitas Islam Indonesia.
- Alsamsyah, W. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ulasan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Speed Checker Bmax. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 14. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3745>
- Anshori, M. F. (2024). Peran E-Sales Promotion, E-Interactive Marketing Terhadap E-Impulsive Buying Di Mediasi Oleh E-Trust Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ardiati, D. (2025). Implementasi Strategi Bisnis Umkm Purple Beauty Store dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Journal Actual Organization of Economic*, 6(03), 238-248. <https://doi.org/10.65212/jago-e.v6i03.195>
- Azzahra, S. A., Azzaki, M. R., Setiawan, A. P., Wiryanto, F. S., & Fawwaz, M. F. A. (2026). Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1472-1482.
- Baridwan, Z. (2025). Strategi Content Creator Akun Tiktok@ndshvv dalam meningkatkan Brand Engagement Produk Camille. Universitas Islam Indonesia.
- Dausat, M. R. J. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare". Universitas Islam Indonesia.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Kariim, F. A. (2025). Hubungan antara interpersonal trust dengan self-perceived authenticity mahasiswa UIN Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mumtaza, A., Muksin, N. N., Rixas, S., & Reihana, H. A. (2024). Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- 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.
- Purwanti, R. E., & SP, M. S. (2026). *Komunikasi Publik*. Komunikasi Publik, 61.
- Putri, D. I. J. S., & Suardana, I. B. R. (2025). Kredibilitas Tasya Farasya sebagai Influencer terhadap Minat Pembelian Produk Skincare melalui Kepercayaan Konsumen Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 26(3), 185-196. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/issue/view/92>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129-141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3.2570>
- Septiani, S. R., Syifa, A., & Hafsyah, F. (2024). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325-340. <https://doi.org/24198/comdent.v2i2.61080>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(5), 611-628. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204>
- Tabriza, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 945-959. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.10>

- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS glow brand through the Tiktok application. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 16.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>