

## PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @TASYAFARASYA

Gendis Fahira Atsiilah<sup>1</sup>, Tanti Hermawati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### Abstract

*The development of technology and social media has provided new opportunities in marketing strategies, including through the use of beauty influencers on TikTok. This study aims to examine the effect of argument quality, source credibility, and source attractiveness of the @tasyafarasya TikTok account on purchase intention of cosmetic products among followers. This research framework is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory with a focus on the persuasion process through central and peripheral routes. This research uses a descriptive quantitative method with a questionnaire survey as a data collection instrument. The research sample involved 100 respondents who were followers of the @tasyafarasya TikTok account. The data obtained were analyzed using multiple linear regression statistical tests to measure the effect of each independent variable on purchase intention. The results showed that argument quality, source credibility, and source attractiveness have a significant positive effect on purchase intention of cosmetic products. Simultaneously, the three variables also have a significant influence on purchase intention. This finding confirms that marketing strategies through beauty influencers with convincing narratives, high credibility, and strong appeal can encourage an increase in consumer purchase intention.*

### Keywords:

*Beauty Influencer, Purchase Intention, Argument Quality, Source Credibility, Source Attractiveness*

### Pendahuluan

Tingginya angka pengguna internet membuat penyebaran informasi kini marak dilakukan melalui sosial media. Kini media sosial dimanfaatkan sebagai media persuasif. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media persuasif adalah Tiktok. Berbagai konten video bisa ditemukan dengan mudah di aplikasi ini, ada konten yang bersifat hiburan, informasi, hingga yang bersifat edukatif. Seiring dengan kemajuan teknologi, industri kecantikan juga mengalami perkembangan dengan banyaknya brand baru dengan inovasi dan kualitas yang semakin meningkat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terdapat peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik yang berjumlah 819 pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan sebesar 20,6% pada 2022 menjadi

---

\* Corresponding Author: Tanti Hermawati, [tantihermawati@staff.uns.ac.id](mailto:tantihermawati@staff.uns.ac.id)

menjadi 913 (Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil, 2024). Banyak perempuan mulai meningkatkan kesadaran akan produk-produk kecantikan tertentu yang disukai dan diminati, bukan hanya berperan sebagai pengguna saja melainkan juga menjadi pengikut *trend* gaya serta produk kecantikan yang banyak beredar dipasaran. Munculnya berbagai brand lokal baru membuat tingkat persaingan dalam industri kosmetik Indonesia semakin tinggi. Manajemen perusahaan harus memikirkan teknik pemasaran yang menarik calon pembeli. Kegiatan yang pasti dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya menjaga kelangsungannya adalah dengan melakukan kegiatan marketing atau pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, sarana iklan yang dulunya menggunakan brosur, pamflet, atau koran dirasa kurang informatif dan spesifik. Banyak calon pembeli yang masih membutuhkan informasi tambahan yang sesuai dari sosial media untuk menjawab keingintahuan mereka mengenai sebuah produk. Sebagai contohnya adalah melalui cerita *experience* atau pengalaman penggunaan dari orang lain yang biasa kita sebut sebagai ulasan atau review.

Pergeseran ini telah menciptakan kesulitan tertentu bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, hingga terdapat solusi baru dengan hadirnya *social media influencer*. Bagi industri kosmetik, *social media influencer* disebut *beauty influencer* dianggap sebagai juru bicara bagi produk yang mereka tawarkan agar mampu menciptakan persepsi di benak konsumen yang pada akhirnya mampu memunculkan minat beli. *Beauty influencer* juga dianggap sebagai *opinion leader* bagi konsumen karena memiliki kredibilitas, dianggap sangat jujur dalam memberikan ulasan serta opini pada suatu produk (Astuti & Astria, 2024). Banyak *beauty influencer* di Indonesia yang kini menggunakan Tiktok untuk memberikan review dari sebuah brand. Nama Tasya Farasya muncul sebagai *beauty influencer* Indonesia dengan jumlah pengikut paling banyak di Tiktok sebanyak 4 juta pengikut. Jenis komunikasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* adalah komunikasi persuasif.

Salah satu teori komunikasi persuasif adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dicetuskan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ELM menjelaskan dua rute persuasi yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral menekankan hubungan yang tinggi antara pesan dan individu. Sedangkan rute perifer ditandai dengan motivasi dan kemampuan berpikir yang rendah. Dalam rute perifer, faktor daya tarik, musik, dan visual merupakan faktor penting dalam mempersuasi individu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya pada penelitian ini akan mengadopsi tiga variabel independen, yaitu kualitas argumen sebagai rute sentral, kredibilitas sumber dan daya tarik sumber pada rute perifer. Peneliti ingin melihat apakah *beauty influencer* sebagai *social media influencer* dapat mempersuasi konsumen secara positif dan mempengaruhi minat beli melalui pemrosesan rute sentral atau rute perifer.

## Tinjauan Pustaka

Teori *Elaboration Likelihood Model* adalah salah satu teori persuasif yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada awal 1980an. Teori ini hadir untuk menjawab permasalahan yang ada pada teori-teori persuasif sebelumnya dan menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana individu dapat terpersuasi. Efektivitas persuasi dapat tercapai dengan adanya 4 determinan utama yaitu karakteristik penyampai pesan atau komunikator, pesan itu sendiri, khalayak yang

menerima pesan, dan konteks yang terdapat dalam pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam teori ELM, ketika seorang persuader menyuguhkan informasi atau pesan persuasif kepada khalayak, maka khalayak akan berusaha untuk mengelaborasi pesan tersebut berdasarkan motivasi, kemampuan dan kesempatan yang mereka miliki (Petty & Cacioppo, 1986). Teori ELM menjelaskan, manusia mengelaborasi pesan melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute periferal.

Rute sentral berhubungan dengan proses elaborasi pesan yang tinggi dan pengolahan informasi secara mendalam. Melalui rute ini, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang diterima dengan lebih hati-hati dan teliti, sehingga proses elaborasi yang terjadi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif (Littlejohn & Foss, 2009). Sedangkan pada rute periferal ditandai dengan proses elaborasi yang rendah, dan tidak terdapat elaborasi yang mendalam terhadap pesan seperti yang terjadi pada rute sentral, sehingga proses berpikir kurang kritis (Littlejohn & Foss, 2009). Kemampuan elaborasi seseorang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penting.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2009). Pengertian ini menyampaikan bahwa proses komunikasi tidak serta merta bertujuan untuk menyampaikan pesan, melainkan lebih kompleks hingga mampu mempersuasi komunikan.

Komunikasi persuasi adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, maupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau non-verbal yang di dalamnya terdapat informasi, perasaan, dan penalaran (Maulana & Gumelar, 2013). Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat banyak *brand* saat ini dapat melakukan upaya komunikasi persuasif melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial.

Media baru atau *new media* adalah sebuah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesanya (Terry, 2002). Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat memunculkan banyaknya jenis media baru yang dapat dijadikan sumber informasi mulai dari yang sangat massif hingga bersifat personal. Kini setiap orang dapat mengakses informasi, menjalin komunikasi, hingga melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Salah satu media sosial yang kini semakin populer adalah TikTok.

*Social media influencer* atau *influencer* adalah seorang konsumen yang secara bertahap mampu membangun pengikut dan komunitas dengan membuat dan menyebarkan konten berkualitas tinggi mengenai keahlian yang dimilikinya pada bidang tertentu seperti *fashion*, gaya hidup, kuliner, teknologi, dan lain-lain (Lee & Eastin, 2021). *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membangun jaringan komunikasi yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka baik barang atau jasa. Ketika seorang *social media influencer* berhasil mempengaruhi pengikutnya, maka akan meningkatkan pemasaran sebuah *brand* (Hartanti, 2018).

Minat beli ialah keinginan yang muncul dalam diri konsumen setelah melakukan proses pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah produk. Menurut Kotler, minat beli adalah suatu tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam

(Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menentukan ukuran sampel sangat bergantung pada pertimbangan utama, yaitu populasi (Hair Jr. et al., 2010). Sebagian kecil dari populasi yang dipilih melalui metode pengambilan sampel disebut sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memastikan bahwa sampel tersebut seakurat mungkin mewakili populasi secara keseluruhan (Arifin, 2017). Ketika populasi yang diteliti terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengkaji secara menyeluruh, penggunaan sampel diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengetahui jumlah populasi yakni pengikut akun TikTok @tasyafarasya berjumlah 4.000.000 pengikut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan cara tertentu dimana semua elemen dalam populasi yang didefinisikan memiliki kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dilakukan secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dengan asumsi seluruh anggota dalam populasi dianggap homogen.

Empat puluh responden akan diberi kuesioner sebagai bagian dari pre-test; tujuan pre-test adalah untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner; dan data pre-test akan dikumpulkan untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner. Menilai kemampuan kuesioner untuk menilai dengan benar variabel yang diteliti adalah tujuan dari prosedur ini. Jika ada variabel yang tidak valid, maka item dibuang, dan di uji kembali. Tahap pre-test memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan, kuesioner akan disebarkan secara data utama penelitian ini akan berasal dari main test.

Kuesioner digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan menggunakan teori Slovin, karena populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan *error tolerance* sebesar 10%. Dari hasil operasi hitung rumus Slovin diperoleh angka 99,99. Dalam penelitian ini akan menggunakan pembulatan angka menjadi 100 responden.

### **Hasil Penelitian**

Sebagian besar responden, atau 91% merupakan perempuan dari 100 responden. Selain itu, 35% responden berusia 22 tahun, 15% responden berusia 21 tahun, 10% berusia 19 tahun, 15% responden berusia 15 tahun, 13% responden berusia 23 tahun, 10% responden berusia 19 tahun, 7% berusia 20 dan 24 tahun, 17 tahun 4% responden berusia 17 tahun, 18 tahun 3% responden berusia 18 tahun, 2% responden berusia 14 tahun 2%, dan 26, 25, 16, 15 sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden diketahui bahwa pengikut akun TikTok @tasyafarasya merupakan Generasi Z. Mayoritas responden merupakan pelajar dengan presentase 70%. Sedangkan minoritas adalah pegawai negeri dengan 1%.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan daya tarik sumber terhadap minat beli, dilakukan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS dengan hasil tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.459	.839		.547	.586
	Kualitas Argumen (X1)	.057	.026	.221	2.213	.029
	Kredibilitas Sumber (X2)	.052	.060	.095	.856	.394
	Daya Tarik Sumber (X3)	.195	.042	.590	4.632	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil analisis data primer

Sebagai hasil dari model regresi linear berganda sebelumnya, konstanta sebesar 0,459 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas argumen (X1), kredibilitas sumber (X2), dan daya tarik sumber (X3) bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan variabel minat beli sebesar 0,459. Jika variabel kualitas argumen (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin, dan variabel independen lainnya bernilai tetap atau konstan. Oleh karena itu, nilai variabel minat beli akan naik sebesar 0,057 karena adanya variabel kualitas argumen. Ini adalah hasil dari koefisien regresi yang positif sebesar 0,057. Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap sama, maka nilai variabel kredibilitas sumber akan naik sebesar 0,052 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,052 untuk variabel kredibilitas sumber (X2). Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap sama, maka nilai variabel daya tarik sumber akan naik sebesar 0,195 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,195 untuk variabel daya tarik sumber (X3).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada variabel yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut, variabel kualitas argumen memiliki nilai signifikansi 0.029 menunjukkan bahwa antara variabel kualitas argumen (X1) terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel minat beli (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama, H1: variabel kualitas argumen memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli "diterima". Nilai signifikan pada variabel kredibilitas sumber (X2) sebesar 0,394 dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>2</sub> diterima dan Ha<sub>2</sub> ditolak. Bisa disimpulkan bahwa variabel kredibilitas sumber (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Nilai signifikan pada variabel daya tarik sumber (X3) sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>3</sub> ditolak dan Ha<sub>3</sub> diterima. Dapat diketahui bahwa antara variabel daya tarik sumber (X3) terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel minat beli (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	315.816	3	105.272	102.930	.000 <sup>b</sup>
Residual	98.184	96	1.023		
Total	414.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Sumber (X3), Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas Sumber (X2)

Sumber: Hasil analisis data primer

Berdasarkan tabel Hasil Uji F di atas, dapat diketahui untuk pengambilan keputusan uji F diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $102,930 > F$  tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas argumen (X1) kredibilitas sumber (X2) dan daya tarik sumber (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 3. Luaran Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.755	1.01131
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Sumber (X3), Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas Sumber (X2)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Hasil analisis data primer

Diketahui Adjusted R Square yaitu sebesar 0,755 atau 75,5%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas argumen (X1), kredibilitas sumber (X2), dan daya tarik sumber (X3), dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen minat beli (Y) sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ketika seorang individu telah memiliki kemampuan untuk mengelaborasi sebuah pesan, maka mereka akan memilih satu dari dua rute yang tersedia yaitu rute sentral atau periferal (terkadang bisa keduanya) (Petty & Cacioppo, 1986). Rute sentral berhubungan dengan proses elaborasi pesan yang tinggi dan informasi yang diterima diolah secara mendalam. Pada rute ini, individu akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang diterima dengan hati-hati dan teliti sehingga proses elaborasi yang terjadi melalui rute ini membutuhkan upaya kognitif yang tinggi (Littlejohn & Foss, 2009). Rute sentral diwakili oleh kualitas argumen (X1), berdasarkan uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikansi pada variabel ini yaitu 0,029 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan. Sedangkan pada hasil nilai t hitung didapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu dengan nilai sebesar  $2,213 > 1,984$ . Sehingga dapat diketahui bahwa apabila kualitas argumen meningkat satu satuan, maka minat beli produk kosmetik akan meningkat sebesar 2,213 dan secara parsial secara signifikan berpengaruh positif antara kualitas argumen dan minat beli produk kosmetik.

Dalam teori ELM, individu juga dapat memproses pesan melalui rute periferal. Rute periferal ditandai dengan proses elaborasi yang rendah, dan tidak terdapat elaborasi yang mendalam terhadap pesan seperti yang terjadi pada rute sentral, sehingga proses berpikir kurang kritis (Littlejohn & Foss, 2009). Pada penelitian ini rute periferal diwakilkan dengan dua variabel yakni kredibilitas sumber dan daya tarik sumber. Kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikansi pada variabel ini yaitu 0,394 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada hasil nilai t hitung didapatkan nilai t hitung < t tabel yaitu dengan nilai sebesar  $0,856 < 1,984$ . Sehingga dapat diketahui bahwa apabila kredibilitas sumber meningkat satu satuan, maka minat beli produk kosmetik akan menurun sebesar 0,856. Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh pada minat beli khususnya produk kosmetik.

Sementara daya tarik sumber berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikansi pada variabel ini yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada hasil nilai t hitung didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu dengan nilai sebesar  $4,632 > 1,984$ . Sehingga dapat diketahui bahwa apabila daya tarik sumber meningkat satu satuan, maka minat beli produk kosmetik akan meningkat sebesar 4,632. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik sumber berpengaruh pada minat beli khususnya produk kosmetik.

Kemudian pada hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh dari variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan daya tarik sumber secara bersamaan terhadap variabel minat beli sebesar 75,5%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas argumen (X1), kredibilitas sumber (X2), dan daya tarik sumber (X3), dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen minat beli (Y) sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis pada ketiga variabel ini menunjukkan bahwa berdasarkan teori ELM, individu dapat mengelaborasi sebuah pesan melalui rute sentral dan juga rute periferal. Proses elaborasi merupakan jumlah usaha yang dimiliki khalayak untuk memproses dan mengevaluasi pesan, mengingat pesan, dan pada akhirnya memutuskan menerima atau menolak pesan tersebut. Ketika kemampuan elaborasi telah dimiliki oleh individu (berdasarkan motivasi, kemampuan dan kesempatan), maka individu akan memilih satu hingga kedua rute yang tersedia.

## Kesimpulan

Dari pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa studi terhadap 100 sampel penelitian menghasilkan temuan analisis sebagai berikut.

Pertama, Terdapat pengaruh antara kualitas argumen yang disampaikan oleh *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Artinya nilai t hitung pada variabel kualitas argumen sebesar 2,213 lebih besar dari t tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Kedua Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas sumber yang disampaikan oleh *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Artinya nilai t hitung pada variabel kredibilitas sumber sebesar  $0,856 < t$  tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Ketiga, terdapat pengaruh antara daya tarik sumber yang disampaikan oleh *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Artinya nilai t hitung pada variabel daya tarik sumber sebesar 4,632 lebih besar dari t tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Terakhir, terdapat pengaruh antara kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan daya tarik sumber secara bersama-sama yang disampaikan oleh *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan *followers* pada akun TikTok @tasyafarasya. Artinya nilai F hitung sebesar  $102,930 > 2,70$  F tabel dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

## Daftar Pustaka

- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 9499-9510.
- Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil. (2024). Retrieved from [ikft.kemenperin.go.id](http://ikft.kemenperin.go.id): <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Hartanti, L. E. (2018). Komunikasi Orang Muda di Sosial Media Sebagai Influencer. *Wacana Jurnal Imiah Ilmu Komunikasi*.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation. *Emerald*, 20-40.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi & Persuasi*. Jakarta: FIP Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, F. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.