

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, KREDIBILITAS, DAN  
KUALITAS KONTEN INSTAGRAM TASYA FARASYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down  
Cream di Sukabumi*

**SKRIPSI**

**MELINDA HIDAYAT**

**20210080193**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2025**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, KREDIBILITAS, DAN  
KUALITAS KONTEN INSTAGRAM TASYA FARASYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down  
Cream di Sukabumi*

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana  
Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2025**

### **PERNYATAAN PENULIS**

**JUDUL :** PENGARUH PERSONAL BRANDING, KREDIBILITAS, DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PEREMPUAN GENERASI Z PENGGUNA SOMETHINC CALM DOWN CREAM DI SUKABUMI)

**NAMA :** MELINDA HIDAYAT

**NIM :** 20210080193

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 15 Juni 2025



MELINDA HIDAYAT

Penulis



## **PENGESAHAN SKRIPSI**

JUDUL : PENGARUH PERSONAL BRANDING, KREDIBILITAS, DAN KUALITAS KONTEN INSTAGRAM TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PEREMPUAN GENERASI Z PENGGUNA SOMETHINC CALM DOWN CREAM DI SUKABUMI)

NAMA : MELINDA HIDAYAT

NIM : 20210080193

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 15 Juni 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 15 Juni 2025

Pembimbing I



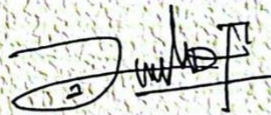
M. Andri Juniansyah, M.M.  
NIDN. 0402068703

Ketua Penguji



Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA.  
NIDN. 2125129404

Pembimbing II



Andri Ardhiyansyah, MBA.  
NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H.  
NIDN. 0414058705



## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menciptakan peluang besar dalam dunia pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan influencer. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer ternama di Indonesia yang dikenal luas berkat konten-konten kecantikannya. Dengan jutaan pengikut aktif di media sosial, ia berhasil membangun pengaruh yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen. Salah satu buktinya adalah perannya sebagai kontributor utama dalam penjualan produk lokal *Somethinc Calm Down Cream*, yang turut memperkuat posisinya sebagai figur sentral dalam strategi pemasaran digital di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten Instagram Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Calm Down Cream* pada perempuan Generasi Z di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kredibilitas dan kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan Generasi Z di Sukabumi lebih mempertimbangkan kredibilitas influencer dan kualitas konten yang disampaikan daripada sekadar citra personal influencer tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan menjadi referensi akademis terkait peran beauty influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

**Kata kunci:** personal branding, kredibilitas, kualitas konten, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*The rapid development of social media, especially Instagram, has created great opportunities in the world of digital marketing, one of which is through the use of influencers. Tasya Farasya is one of the famous beauty influencers in Indonesia who is widely known for her beauty content. With millions of active followers on social media, she has succeeded in building a strong influence in shaping consumer preferences. One proof is her role as a major contributor in the sales of local product Somethinc Calm Down Cream, which also strengthens her position as a central figure in the digital marketing strategy in the beauty industry. This study aims to analyze the influence of personal branding, credibility, and quality of Tasya Farasya's Instagram content on purchasing decisions for Some Calm Down Cream products among Generation Z women in Sukabumi. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire to 150 respondents selected using purposive sampling. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) version 4.0. The results of the study showed that personal branding did not have a significant effect on purchasing decisions. On the contrary, credibility and quality of content have a positive and significant effect. These findings indicate that Generation Z women in Sukabumi consider the credibility of influencers and the quality of the content delivered more than just the personal image of the influencer. This research is expected to enrich digital marketing literature and become an academic reference regarding the role of beauty influencers in influencing consumer purchasing decisions in the digital era.*

**Keywords:** *personal branding, credibility, content quality, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Personal Branding, Kredibilitas, dan Kualitas Konten Instagram Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down Cream di Sukabumi)"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sholawat serta salam tak lupa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., MM, selaku Rektor Universitas Nusa Putra, atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama masa studi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra, atas arahannya dalam hal akademik.
3. Ibu Ana Yuliani Jasuni, M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra, yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa.
4. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan kritik membangun selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar membimbing dan memberikan masukan yang berharga.
6. Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan penilaian dan saran yang konstruktif terhadap skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi.
8. Kepada keluarga tercinta: Ayah, Mama, Tete, dan Dede yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, cinta, semangat yang tak pernah habis, serta menjadi tempat pulang terbaik bagi penulis.
9. Kepada Lestriani, Riana, dan Tasya yang saling mendukung satu sama lain, menjadi tempat berkeluh kesah, serta menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini mulai dari pemilihan dosen pembimbing hingga akhir.
10. Kepada Rizki yang selalu memberikan semangat dan menebarkan hal-hal positif kepada penulis.
11. Semua pihak yang turut berkontribusi dan memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada Melinda Hidayat, diri penulis sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan terus melangkah meski dalam prosesnya tidak mudah. Terima kasih telah percaya bahwa semua ini layak diperjuangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun meneliti lebih lanjut.

Sukabumi, 28 Mei 2025

Penulis



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Hidayat

NIM : 20210080193

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Personal Branding, Kredibilitas, dan Kualitas Konten Instagram Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down Cream di Sukabumi)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Sukabumi

Pada tanggal Juli 2025

Yang menyatakan



Melinda Hidayat

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	40
3.2.1 Waktu Penelitian .....	40
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.3.1 Variabel Personal Branding.....	42
3.3.2 Variabel Kredibilitas.....	43
3.3.3 Variabel Kualitas Konten .....	43
3.3.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	44

3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi .....	45
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.6	Sumber Data .....	46
3.6.1	Data Primer.....	46
3.6.2	Data Sekunder .....	46
3.7	Teknik Pengukuran Data .....	47
3.8	Instrumen Penelitian .....	47
3.9	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	48
3.9.1	Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	49
3.9.2	Uji Model Struktural (Inner Model) .....	50
3.9.3	Uji Hipotesis.....	52
<b>BAB IV</b>	.....	<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>53</b>
4.1	Profil Responden .....	53
4.2	Hasil Analisis Data .....	55
4.2.1	Uji Pengukuran Model (Outer Model) .....	55
4.2.2	Uji Model Struktural (Inner Model) .....	61
3.9.4	Uji Hipotesis.....	64
3.3	Pembahasan .....	65
<b>BAB V</b>	.....	<b>68</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Personal Branding yang dimiliki Tasya Farasya .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya .....	5
<b>Tabel 1.3</b> Kualitas Konten yang dimiliki Tasya Farasya.....	7
<b>Tabel 1.4</b> Jumlah Penduduk Perempuan Generasi Z.....	11
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Rincian Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan .....	40
<b>Tabel 3.2</b> Daftar Pernyataan Variabel Personal Branding .....	42
<b>Tabel 3.3</b> Daftar Pernyataan Variabel Kredibilitas .....	43
<b>Tabel 3.4</b> Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Konten.....	44
<b>Tabel 3.5</b> Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	44
<b>Tabel 3.6</b> Skor skala Likert.....	47
<b>Tabel 3.7</b> Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Penelitian .....	48
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden.....	53
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Loading Factor .....	56
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Average Variance Extracted.....	57
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Cross Loading .....	58
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Fornell-Larcker .....	59
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil HTMT.....	60
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Hasil R-Square.....	61
<b>Tabel 4.9</b> Hasil F-Square .....	62
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Model Fit.....	62
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Q <sup>2</sup> Predict .....	64
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Bootstrapping .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Tokoh Publik yang Mempengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan.....	2
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah Followers Instagram Tasya Farasya .....	2
<b>Gambar 1.3</b> Konten Review Produk Somethinc Calm Down Cream.....	6
<b>Gambar 1.4</b> Produk Somethinc Calm Down Cream .....	9
<b>Gambar 1.5</b> Kontribusi Tasya Farasya pada Penjualan Somethinc .....	9
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	39
<b>Gambar 4.1</b> Hasil PLS-SEM <i>Algorithm</i> .....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi internet memungkinkan orang-orang di seluruh dunia berkomunikasi dengan cepat dan memperoleh informasi melalui berbagai sumber yang dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi yang lebih kreatif dan menarik, salah satunya media sosial Instagram. Saat ini, media sosial tersebut menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen karena telah banyak digunakan menjadi wadah yang strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.

Menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memperkuat identitas merek mereka. Perusahaan-perusahaan ini mengalokasikan sejumlah anggaran untuk meningkatkan citra merek dan bisnis mereka, sehingga terciptanya keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing (Syanda, 2024).

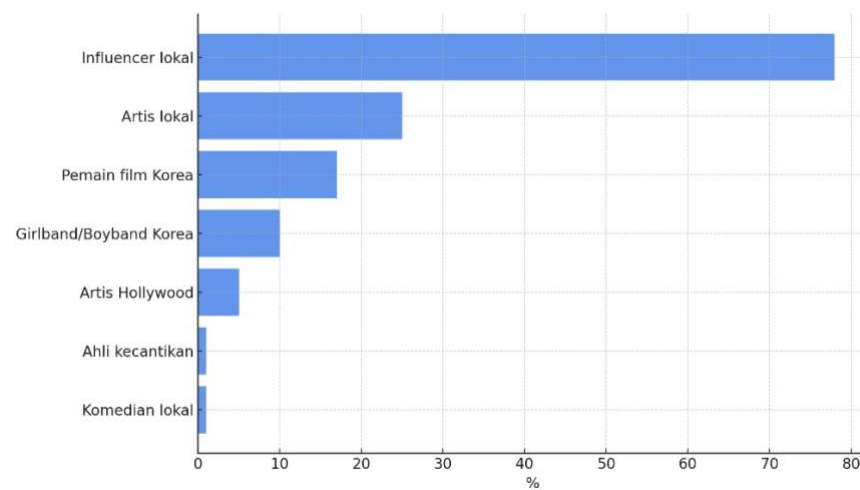
Menurut Prasetio (2022), industri pemasaran melalui *influencer* di tingkat global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dengan ukuran pasar yang besar, jumlah konsumen yang potensial, serta tingginya penggunaan media sosial, terutama Instagram, hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi merek atau perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran ini.

Fenomena *beauty influencer* dapat dikatakan sebagai selebriti yang berfokus di bidang kecantikan dan meraih popularitas melalui akun media sosial, salah satunya Instagram. Ciri khas dari para *beauty influencer* ini adalah jumlah pengikut yang besar dan frekuensi unggahan konten yang konsisten, baik dalam bentuk foto maupun video. Mereka tidak hanya memengaruhi tren di bidang kecantikan, tetapi juga turut mempromosikan berbagai merek, produk, dan gaya hidup tertentu (Syanda, 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) bekerja sama dengan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023, ditemukan bahwa 78% konsumen perempuan di Indonesia menganggap influencer lokal



sebagai faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk atau layanan kecantikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran influencer lokal sangat signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kecantikan (Valencia et al., 2023).



**Gambar 1.1** Tokoh Publik yang Mempengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan  
Sumber: Valencia et al. (2023)

Salah satu *beauty influencer* lokal ternama saat ini adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu figur yang meraih popularitas melalui akun instagramnya. Ia dikenal dengan konten-konten yang mengangkat tema kecantikan, fashion, dan gaya hidup. Memulai kariernya pada tahun 2016 di Instagram, kini ia telah memiliki 7 juta pengikut di Instagram per Januari 2025, mengungguli sejumlah *beauty influencer* yang lebih dahulu terjun ke dunia ini.



**Gambar 1. 2** Jumlah Followers Instagram Tasya Farasya  
Sumber: Instagram @tasyafarasya (2025)

Dengan personal branding yang kuat dan menarik, Tasya Farasya telah menjadi salah satu *beauty influencer* terkemuka. Seseorang yang mampu mengelola personal branding secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk

mencapai popularitas sesuai yang diinginkan. Personal branding adalah proses pembentukan pandangan masyarakat terhadap berbagai aspek diri individu, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, yang secara keseluruhan menciptakan kesan positif dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Khairunnisa et al., 2023).

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yaitu proses menyampaikan informasi produk dari produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk membuat merek dikenal dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaannya, serta untuk meyakinkan calon konsumen agar menggunakan produk tersebut. Citra diri yang mencerminkan karakter, kompetensi, dan nilai-nilai strategis menjadi faktor kunci dalam membentuk pandangan positif masyarakat. Sebagai beauty influencer, Tasya Farasya menunjukkan tanggung jawab atas produk yang dipromosikannya, sehingga membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Hal ini menjadikannya sumber rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan (Tarina et al., 2023).

**Tabel 1.1** Personal Branding yang dimiliki Tasya Farasya

No.	Personal Branding
1	Aspek : Identitas Diri
	Definisi : Memahami dan mengekspresikan nilai-nilai, kepribadian, dan tujuan mereka dengan menjadi diri sendiri dan tidak berpura-pura menjadi orang lain. Identitas yang kuat membantu individu membedakan diri di pasar yang kompetitif.
	Pentingnya : Identitas yang jelas dan autentik memungkinkan individu untuk menarik audiens yang tepat dan membangun koneksi yang lebih dalam.
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Dikenal sebagai <i>beauty influencer</i> sekaligus selebgram yang berfokus pada dunia kecantikan dan kerap membagikan konten dengan gaya bicara yang ekspresif dan khas, termasuk

		menggunakan humor dalam video tutorial atau <i>review</i> nya.
2	Aspek	: Pengaruh
	Definisi	: Kemampuan individu untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain.
	Pentingnya	: Pengaruh yang kuat dapat membuka peluang baru, baik dalam hal kolaborasi maupun dalam membangun jaringan profesional.
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya	: Setiap kali ia membagikan ulasan produk, banyak orang ikut membeli produk tersebut, yang menunjukkan kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Aspek	: Visibilitas
	Definisi	: Seberapa dikenal individu di industri atau komunitas tertentu, mencakup jumlah pengikut di media sosial dan seberapa sering individu muncul di media.
	Pentingnya	: Visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian dari merek atau perusahaan yang ingin berkolaborasi
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya	: Memiliki tujuh juta pengikut yang terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa yang tertarik pada dunia kecantikan.

Sumber: Sutoyo et al. (2020)

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan sosial, termasuk dalam interaksi antara influencer dan audiens. Tasya Farasya berhasil membangun kredibilitas dan citra yang kuat sebagai sumber terpercaya melalui konten ulasan produk kecantikan yang jujur, informatif, dan autentik. Gaya penyampaiannya yang natural serta keahliannya dalam menyampaikan informasi menjadikan kontennya kredibel di mata followers.

Kredibilitas ini membuat audiens yakin bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka tidak ragu



untuk membeli. Dalam dunia pemasaran, kredibilitas adalah aspek penting yang membantu audiens menilai keandalan sumber informasi yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Makasihi, 2024).

**Tabel 1.2** Kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya

No.	Kredibilitas
1	Aspek : Keahlian
	Definisi : Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki individu dalam bidang tertentu.
	Pentingnya : Meningkatkan kredibilitas ketika individu memiliki keahlian yang diakui.
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Konten yang diunggah selalu membahas tentang pengetahuan dan pengalaman pribadinya di bidang kecantikan.
2	Aspek : Transparansi
	Definisi : Keterbukaan tentang proses, keputusan, dan informasi yang relevan.
	Pentingnya : Individu yang transparan lebih mungkin untuk dipercaya.
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Dikenal jujur dalam memberikan <i>review</i> produk kecantikan, dengan selalu menggunakan produk terlebih dahulu untuk melihat reaksinya sebelum memberikan ulasan.
3	Aspek : Keterlibatan
	Definisi : Interaksi aktif dengan pengikut dan partisipasi dalam diskusi yang relevan.
	Pentingnya : Hal ini menunjukkan bahwa individu peduli terhadap audiensnya, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Sering berinteraksi dengan pengikut dengan membalas komentar, mengadakan giveaway, serta membuat Q&A di Instagram Stories

Sumber: Lararenjana (2024)

Kredibilitas seorang *beauty influencer*, tidak hanya dibangun melalui reputasi, tetapi juga melalui kualitas konten yang ia ciptakan. Konten yang menarik dirancang untuk membangun interaksi dengan audiens dan menciptakan ketertarikan terhadap merek yang dipromosikan. Tidak hanya sekadar informasi, tapi juga testimoni dari pengguna atau pengalaman pribadi bisa memperkuat pesan yang disampaikan dan menciptakan hubungan yang lebih emosional (Valiant, 2024). Kualitas konten yang disajikan memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, terutama ketika elemen kreatif dan menarik ditonjolkan di setiap postingan. Oleh karena itu, Tasya Farasya memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berikut representasi konkret dari strategi konten yang telah dipaparkan, Gambar 1.2 menyajikan tangkapan layar sebuah unggahan konten ulasan produk di Instagram *stories*-nya dengan menyampaikan pengalaman pribadinya menggunakan produk tersebut, disertai dengan penjelasan mengenai manfaat yang dirasakan.



**Gambar 1.3** Konten *Review* Produk Somethinc Calm Down Cream

Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2024

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai elemen-elemen kualitas konten yang secara konsisten dihadirkan oleh Tasya Farasya dalam berbagai unggahannya, Tabel 1.3 berikut ini akan merangkum aspek-aspek kunci yang berkontribusi pada efektivitas kontennya.

**Tabel 1.3** Kualitas Konten yang dimiliki Tasya Farasya

No.	Kualitas Konten
1	Aspek : Kejernihan Audio-Visual
	Definisi : Tingkat kejernihan video dan audio dalam konten, termasuk pencahayaan, resolusi, serta kejernihan suara.
	Pentingnya : Konten dengan kualitas visual dan audio yang baik meningkatkan daya tarik, profesionalisme, dan kenyamanan audiens saat menonton.
	Sumber : Gary Vaynerchuk (2021)
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Selalu menggunakan kamera beresolusi tinggi dan mikrofon eksternal untuk memastikan videonya terlihat tajam dan detail serta suara yang jernih tanpa noise.
2	Aspek : Orisinalitas
	Definisi : Sejauh mana konten dibuat secara unik tanpa menyalin atau melanggar hak cipta pihak lain.
	Pentingnya : Konten orisinal meningkatkan kredibilitas, menghindari masalah hukum, dan memberikan nilai unik bagi audiens.
	Sumber : Lawrence Lessig (2021)
	Contoh pada Instagram Tasya Farasya : Selalu membuat <i>review</i> produk dengan pengalamannya sendiri, bukan sekadar menyalin pendapat orang lain, serta menggunakan musik bebas hak cipta dalam videonya.
3	Aspek : Nilai Informasi
	Definisi : Sejauh mana konten memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi audiens.



	Pentingnya : Konten yang informatif dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas.
	Sumber : Neil Patel (2020)
	Contoh pada : Memberikan informasi yang relevan tentang Instagram kandungan skincare berdasarkan riset ilmiah, Tasya Farasya seperti manfaat niacinamide untuk mencerahkan kulit, dengan referensi dari dermatologis.

Sumber: Juicebox (2023)

Menurut Kotler & Keller dalam Syanda (2024), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk dan merek tertentu. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi, pembelian, dan penilaian setelah pembelian. Sebelum memutuskan membeli, konsumen harus memastikan produk memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan kecantikan, banyak orang yang tidak ragu untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Menyadari pengaruh besar yang dimiliki oleh Tasya Farasya, banyak brand makeup dan skincare berlomba-lomba mendapatkan pengakuan tersebut sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produknya (Sari et al., 2024). Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan kesempatan ini adalah Somethinc. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang diperkenalkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Somethinc menawarkan rangkaian skincare dan make up unggulan yang dirancang untuk perawatan kulit masyarakat Indonesia. Produk-produk Somethinc tidak hanya halal dan ramah di kantong, tetapi juga terjamin keamanannya karena telah terdaftar di BPOM. Salah satu produk terlaris dari Somethinc yang telah dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah Somethinc Calm Down Cream.



**Gambar 1.4** Produk Somethinc Calm Down Cream

Sumber: Instagram @somethincofficial (2025)

Sebagai salah satu *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc, Tasya Farasya berhasil memberikan kontribusi besar terhadap penjualan brand tersebut. Ia menyumbang lebih dari 51% terhadap total penjualan pelembap wajah, dengan angka mencapai 80.431 unit dari total 82.063 unit produk yang terjual. Produk utama yang dipromosikannya, yaitu pelembap wajah, menyumbang 98% dari total penjualan.



**Gambar 1.5** Kontribusi Tasya Farasya pada Penjualan Somethinc

Sumber: Markethac (2024)

Kontribusi Tasya terus meningkat setiap bulan, dari 22,63% pada Agustus 2024, naik menjadi 24,91% di September 2024, dan melonjak ke 52,46% pada Oktober 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *beauty*

*influencer* seperti Tasya Farasya tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan efek yang berkelanjutan (Markethac, 2024).

Dengan menawarkan produk inovatif, modern, dan berkualitas, Somethinc berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa muda. Sehingga, brand ini menjadi favorit di kalangan Generasi Z yang selalu mencari produk relevan dan trendi. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap teknologi baru, termasuk media sosial, salah satunya Instagram.

Di Indonesia, terdapat 101,76 juta pengguna Instagram, setara dengan 36,7% dari total populasi. Mayoritas penggunanya berasal dari Generasi Z, yaitu kelompok usia produktif yang mencapai 37,8 juta orang. Generasi ini dikenal kritis, selektif, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (Prasetio, 2022). Generasi ini menunjukkan kecenderungan pembelian mencari informasi menggunakan media sosial sebagai acuan untuk memenuhi keinginan mereka. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, khususnya dari kalangan Generasi Z, terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar ini, terutama pada kalangan perempuan (Singh et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung tidak terikat dengan pembelian kompulsif dibandingkan perempuan. Menurut Lee & Workman (2015) dalam Walenta et al. (2022), kosmetik dan fashion umumnya digunakan sebagai simbol citra diri dan identitas feminin, yang mendorong perempuan berbelanja secara kompulsif demi memenuhi kebutuhan identitas pribadi dan sosial. Selain itu, pembelian kompulsif juga dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dari aktivitas berbelanja.

Berdasarkan data agregat kependudukan, jumlah Generasi Z berjenis kelamin perempuan di Kota dan Kabupaten Sukabumi tercatat sebanyak 384.005 orang dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 1.4** Jumlah Penduduk Perempuan Generasi Z

No.	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Perempuan		Jumlah Total
		Kabupaten	Kota	
1	13-17	109.808	15.306	125.114
2	18-22	113.601	14.845	128.446
3	23-28	115.231	15.214	130.445
Total		338.640	45.365	384.005

Sumber: Disdukcapil & BPS Sukabumi (2024)

Penelitian mengenai pengaruh personal branding, kredibilitas influencer, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, termasuk yang secara spesifik melibatkan Tasya Farasya sebagai objek penelitian. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Syanda, 2024) dan (Tarina et al., 2023), fokus pada pengaruh personal branding Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Sementara itu, penelitian oleh (Savitri, 2019) menambahkan variabel kredibilitas dan kemampuan komunikasi, namun tetap terbatas pada produk make-up Maybelline. Penelitian lain oleh (Khairunnisa et al., 2024) menggabungkan personal branding dengan mediasi *online customer review*, tetapi tetap fokus pada satu merek, yakni MOP Beauty, tanpa menyertakan variabel kualitas konten secara eksplisit. Selain itu, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Velantin, 2024) dan (Sari, 2024) memang membahas kualitas konten, namun tidak mengaitkannya dengan personal branding dan kredibilitas influencer secara bersamaan dalam satu model penelitian yang utuh.

Secara umum, belum ada penelitian yang menggabungkan variabel personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya fokus pada produk milik influencer, bukan pada produk lain yang diendorse. Hal ini menimbulkan celah penting, karena keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan, tetapi tidak dimiliki langsung oleh influencer, bisa menunjukkan dinamika pengaruh yang berbeda.

Penelitian terdahulu juga jarang menyasar segmen perempuan Generasi Z atau wilayah spesifik seperti Sukabumi. Padahal, Generasi Z adalah pasar utama



industri skincare yang sangat dipengaruhi media sosial. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Personal Branding, Kredibilitas, dan Kualitas Konten Instagram Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perempuan Generasi Z Pengguna Somethinc Calm Down Cream di Sukabumi)" ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dan diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih kontekstual, baik secara teoritis maupun praktis dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, Instagram muncul sebagai platform utama yang mampu membentuk opini dan keputusan konsumen, terutama melalui sosok beauty influencer seperti Tasya Farasya. Dengan personal branding yang kuat menurut Syanda (2024), kredibilitas yang terjaga menurut Makasihi (2024), serta kualitas konten yang konsisten dan menarik menurut Pertiwi et al. (2022), Tasya Farasya berhasil membangun kepercayaan audiens dan mendorong penjualan produk kecantikan, termasuk Somethinc Calm Down Cream. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana masing-masing faktor, yaitu personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten secara parsial memengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di kalangan perempuan Generasi Z di Sukabumi yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh masing-masing variabel, yaitu personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten Instagram Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Somethinc Calm Down Cream di kalangan perempuan Generasi Z di Sukabumi.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan optimal. Subjek penelitian dibatasi pada perempuan Generasi Z yang berdomisili di Sukabumi, dengan rentang usia antara 13-28 tahun. Penelitian ini difokuskan pada konten yang diunggah oleh Tasya Farasya di platform media sosial Instagram, yang hanya berkaitan dengan promosi produk Somethinc Calm Down Cream, tanpa melibatkan merek atau produk

kecantikan lainnya. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Batasan ini bertujuan untuk memastikan penelitian tetap spesifik, relevan, dan terukur.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh personal branding Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai pengaruh personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian pada perempuan generasi Z, khususnya di Sukabumi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui *beauty influencer* di era digital.

##### 2) Manfaat Praktis

##### a) Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menganalisis pengaruh personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan penulis mengenai strategi pemasaran digital melalui *beauty influencer*, sekaligus menjadi sarana pengembangan

kemampuan penulis dalam menyusun penelitian ilmiah yang sistematis dan relevan dengan kebutuhan industri pemasaran di era digital.

b) Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan Somethinc dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan personal branding, kredibilitas, dan kualitas konten *beauty influencer* seperti Tasya Farasya.

c) Bagi *Beauty Influencer*

Menjadi referensi bagi *beauty influencer* untuk memahami elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens, sehingga dapat meningkatkan efektivitas personal branding dan konten yang dihasilkan.

d) Bagi Generasi Z

Memberikan insight mengenai bagaimana mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih bijak.

3) Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi sekaligus memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, yang relevan dengan tren digitalisasi saat ini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam mengeksplorasi topik-topik serupa terkait peran *beauty influencer* dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

## 1.6 Sistematika Penulisan

1) Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menjelaskan alasan pemilihan topik penelitian, perumusan masalah yang menggambarkan masalah yang akan dipecahkan, serta batasan masalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan manfaat penelitian bagi berbagai pihak. Terakhir, sistematika penulisan diuraikan untuk memberikan gambaran umum tentang struktur skripsi ini.

## 2) Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka mencakup penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, teori yang menjadi dasar penelitian, serta kerangka pemikiran.

## 3) Bab III: Metodologi Penelitian

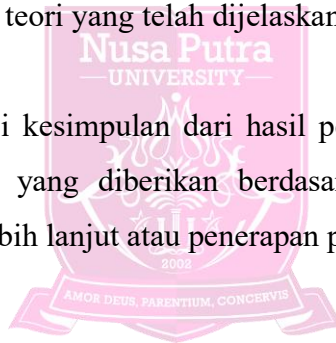
Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian, mulai dari tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek yang menjadi fokus penelitian, serta metode pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, bab ini juga memaparkan jenis metodologi yang diterapkan dalam penelitian untuk memperoleh hasil yang valid.

## 4) Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, diikuti dengan analisis dan interpretasi terhadap data tersebut. Pembahasan dilakukan untuk menjelaskan temuan-temuan penelitian serta kaitannya dengan teori yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

## 5) Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian untuk pengembangan lebih lanjut atau penerapan praktis.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah yang ada. Berikut adalah uraian kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Personal Branding Tasya Farasya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.
2. Kredibilitas Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.
3. Kualitas Konten Instagram Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down Cream pada perempuan Generasi Z di Sukabumi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang diberikan sebagai berikut diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif bagi berbagai pihak terkait untuk pengembangan selanjutnya.

1. Bagi perusahaan seperti Somethinc, penting untuk meninjau ulang strategi pemilihan influencer. Temuan menunjukkan bahwa personal branding saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, kolaborasi sebaiknya diarahkan kepada influencer yang tidak hanya memiliki citra menarik, tetapi juga menunjukkan kredibilitas tinggi dan mampu menghasilkan konten yang berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan target pasar, khususnya Generasi Z.
2. Bagi influencer, diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan kepada audiens melalui media sosial. Selain itu, kredibilitas perlu dijaga dengan menyampaikan ulasan produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan perilaku target audiens, sehingga hal-hal tersebut dapat

membangun kepercayaan dan keterlibatan yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas, serta menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand trust, brand awareness, atau tingkat interaksi di media sosial, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aldapратиwi, C. (2024). *Analisis Personal Branding William Aditya Sarana Sebagai Politisi Muda Melalui Media Sosial Instagram*.
- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. (2023). *On The Purchase Decision of Tasya Farasya's Mop.Beauty Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mop.Beauty Milik Tasya Farasya*. 4, 8102–8113.
- Assoc. Prof. Dr. Syamsul Hadi, Se., M. (2025). *Pengaruh Kepemimpinan Tranformasional Dan Komitmen Terhadap Kinerja*.
- Assudaisiy, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding (Arief Muhammad) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Padang Payakumbuh (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Cabang Kemang)*. Universitas Darunnajah.
- Aviananda, B. D. (2023). *Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Magelang*. 13–22.
- Baiq Alifa Azanisa Larasati, Selva, A. H. (2024). *Social Media Content Quality Analysis On Purchase Decision*. 4(2), 123–138.
- Clarissa, F. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penyewa Pada Jfff Mal Kelapa Gading*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Cresentia, A. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 6.
- Derajat, S. P. (2025). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z Terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer Tiktok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review*. 2(2), 183–191.
- Eko Jian Romadhon, E. N. H. (2021). *Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa*. 143–147.
- Elyzabeth, M. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta*.

- Erika Anggraini. (2024). *Strategi Membangun Personal Branding Foodgram @Hiddengemsmg di Instagram*. 2002, 11–22.
- Faradella, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Pada Instagram Mutiara Cosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1–58.
- Gosal, C. (2024). *Analisis Dampak Estetika Katalog Dan Tampilan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 14(2), 181–193.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Research Methods In Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example*. 1(July), 1–16.
- Hidayah, J. D. M. R. T. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram*. 10(2).
- Jordi Dwiputra, G. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeography Salemba)*.
- Juicebox.Co.Id. (2023). *Apa Itu Konten Yang Berkualitas Untuk Media Sosial?* Juicebox.Co.Id. <https://Juicebox.Co.Id/Id/>
- Khairunnisa, M Ilhamuddin, R. D. (2023). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Online Customer Review*. 7(2), 101–112.
- Khairunnisa, M Ilhamuddin, R. D. (2024). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Study Terhadap Produk Mop Beauty Tasya Farasya Di Kota Mataram)* Khairunnisa, M Ilhamuddin, Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram. 82–89.
- Kota, D., & Sukabumi. (2024). *Data Agregat Kependudukan Kota Sukabumi Semester I Tahun 2024*.
- Kristanty, T. F. (2020). *Pengaruh Personal Brand Lizzie Parra di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand Blp Beauty*.
- Kristian Andre Wijoyo Makasihi. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Studi Pada Influencer Tasya Farasya*. 1–15.
- Lararenjana, E. (2024). *Pengertian Credibility beserta Manfaat, dan Cara Membangunnya*. Liputan 6. <https://Www.Liputan6.Com/Pengertian->



Credibility-Beserta-Manfaat-Dan-Cara-Membangunnya/

- Larasati, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim di Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Listiani. (2023). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pengguna Allofresh Di Jakarta)*. 24–32.
- Mariska, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mw Shop Kota Parepare*.
- Markethac. (2024). *Penjualan Somethinc Melejit, Kol Beauty Tasya Farasya Kontribusi Miliaran Ke Omset! PT Kreasi Media Asia*. <https://Markethac.Id/Report-News/>
- Mathori, M., Promosi, P., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc*. 2(2), 579–599.
- Mufidhah, U. (2023). *Analisis Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)*.
- Muhammad Mirwan Apriandi, Donna Boedi Maritasari, Baiq Zil An'gina Maulida, I., & Karmila. (2024). *Kredibilitas Sumber Ilmiah Di Era Digital*. 5(3), 1261–1265.
- Novria Dewi Yanti, K. K. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride)*.
- Nuha, M. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Nurdianawati, I. (2021). *Pengaruh Kebebasan dalam Bekerja dan Toleransi Akan Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018*. 44–65.
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). *Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers*. 4(1), 34–43.

<https://doi.org/10.31289/jipikom.V4i1.1149>

- Petra, U. K., Djoko, J., Tjahjo, W., Goenawan, F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). *Sikap Followers Terhadap Content Marketing Di Instagram @Secondatebeauty*.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Instagram)*. 11, 1–12.
- Pratama, R. F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia Di Cabang Grand Indonesia*. 1–17.
- Pratiwi, A. A. S. D., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2019). *Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Merek*. 8(1), 7312–7339.
- Puspitasari, M., & Abidin, S. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Jenis Berita Pada Konten Instagram @Batamnewsonline Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers*.
- Rizka Silviana Putri, D. P. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Azarine*. 1–21.
- Sahda, N. N., Yusnita, N., & Irawan, T. T. (2024). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. 1(2)*.
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten , Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce*. 12(2).
- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., & Haniya, I. (2024). *Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @ Tasyafarasya)*. 2(2), 308–318.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*. 267–273.
- Shafa Pradika Muthiya, J. H. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online*.

*Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi).*

- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). *Social Media Marketing and Gen Z : A Study Of Brand Attitude , Self-Brand Connection And Purchase Intention*. 2022.
- Sita, B. A. (2023). *Engaruh Kualitas Konten Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Fitur Tiktok Shop*. 2017, 7–17.
- Sutoyo, M. D., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*.
- Syanda, R. (2024). *Pengaruh Personal Branding Selebgram @Tasyafarasya Terhadap Keputusan Pembelian Mop Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 – 2022 Universitas Medan Area*.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). *Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of*. 6(1), 61–71.
- Valencia, N., Yong, R., Mencapai, G., & Sarjana, G. (2023). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Decision Brand Skin Care Skintific di Jabodetabek Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi*.
- Velantin Valiant. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplantif @Kulinerbandung)*. 8(3), 300–308.
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)*. 21–29.
- Wingga Walenta, Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, A. J. T. (2022). *Narsisisme Dan Harga Diri Perempuan Generasi Z Terhadap Pembelian Kompulsif*. 8(1), 18–35. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.66627>
- Yohana Reni Anggraeni. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Instagram @Ventelashoes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Ventela Pada Followers Akun Instagram @Ventelashoes*. 1–106.
- Zahra Renindya Mardia Utama. (2023). *Pengaruh Servicescape Terhadap Niat Perilaku Tamu Upscale Hotels Di Kota Bandung (Issue 2019)*. Universitas Pendidikan Indonesia.