



## THE EFFECT OF ENDORSEMENT LABEL "TASYA FARASYA APPROVE" ON BUYING INTEREST IN SKINTIFIC REPAIR MOISTURIZER PRODUCTS

### PENGARUH ENDORSEMENT LABEL "TASYA FARASYA APPROVE" TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC REPAIR MOISTURIZER

Fadia Ramadania<sup>1</sup>, Muria Putriana<sup>2</sup>, Anggun Nadia Fatimah<sup>3</sup>, Asep Soegiarto<sup>4</sup>, Wina Puspita Sari<sup>5</sup>

D IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [fadia.ramadania08@gmail.com](mailto:fadia.ramadania08@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

##### Correspondent

**Fadia Ramadania**  
[fadia.ramadania08@gmail.com](mailto:fadia.ramadania08@gmail.com)

##### key words:

*endorsement, purchase interest, skintific repair moisturizer*

##### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1367 – 1374

#### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence the endorsement of the label "Tasya Farasya Approve" has on the purchase interest of the Skintific Repair Moisturizer product. This study was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the Instagram account @tasyafarasya. The data collected were analyzed using validity, reliability, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results showed that endorsement from Tasya Farasya had a significant effect on consumer purchase interest, with an Adjusted R Square value of 0.592. This means that 59.2% of consumer purchase interest can be explained by the endorsement of Tasya Farasya, while the rest is influenced by other factors. Attractiveness is the most prominent factor in shaping audience interest in the product. In addition, the strongest purchase interest arises from the consumer's desire to find out more about the product, indicating that Tasya Farasya's endorsement encourages exploratory behavior before buying. These results indicate that influencer endorsement can be an effective strategy to increase purchase interest on social media.*

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

---

INFO ARTIKEL

**Koresponden**

**Fadia Ramadania**

*fadia.ramadania08@gmail.com*

**Kata kunci:**

*endorsement, minat beli, skintific repair mosturizer*

**Website:**

*<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>*

**Hal: 1367 - 1374**

---

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorsement label “Tasya Farasya Approve” terhadap minat beli produk Skintific Repair Moisturizer. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement dari Tasya Farasya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,592. Artinya, sebesar 59,2% minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh adanya endorsement Tasya Farasya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Daya tarik menjadi faktor yang paling menonjol dalam membentuk ketertarikan audiens terhadap produk. Selain itu, minat beli yang paling kuat muncul dari keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk, menunjukkan bahwa endorsement Tasya Farasya mendorong perilaku eksploratif sebelum membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa endorsement influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli di media sosial.

*Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.*

---

**PENDAHULUAN**

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, baik untuk kesehatan kulit maupun penampilan. Pada tahun 2024, nilai pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp146 triliun, dengan sekitar 100.400 salon, 5.000 barbershop, dan 3,97 juta unit ritel yang mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan pribadi (Geni, 2025). Pesatnya pertumbuhan ini juga mendorong persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, di mana berbagai brand berlomba-lomba membangun citra brand, menawarkan inovasi produk yang lebih efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, strategi

dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kecantikan kepada audiens yang lebih luas sangat dibutuhkan. Industri kecantikan kini sangat mengandalkan media sosial sebagai alat promosi. Penggunaan media sosial secara luas masih menjadi strategi utama dalam memasarkan produk dan layanan, guna mendukung pertumbuhan bisnis di bidang kecantikan (Kussudyarsana, 2020). Tak hanya meningkatkan penjualan Media sosial digunakan bagi brand kecantikan untuk membangun citra produk, menjangkau konsumen potensial, dan memperkenalkan produk kecantikan kepada audiens yang lebih luas.

Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui teknik endorsement. Endorsement adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, seperti selebriti, influencer, atau tokoh publik. Menurut Martin Roll, endorsement merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi merek, di mana seorang selebriti berperan sebagai

perwakilan atau juru bicara dari sebuah merek. Dalam hal ini, selebriti mendukung merek tersebut dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, serta status sosial yang dimilikinya untuk menarik perhatian khalaya (Haidayati et al., 2018).

Endorsement dipercaya mampu memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, karena pesan yang disampaikan melalui influencer sering kali lebih mudah diterima dan dianggap lebih kredibel. Menurut Veirman, Cauberghe, dan Hudders infulencer pada media sosial adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlah pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka (Nafliana, 2023). Influencer berperan, mereka tidak hanya merekomendasikan produk tetapi juga memberikan ulasan mendalam yang membantu audiens memahami manfaat serta efektivitas produk yang dipromosikan. media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi komunikasi.

Peran influencer dalam industri kecantikan kini semakin dominan, terutama mereka yang dikenal sebagai beauty influencer.. Menurut Hutapea beauty influencer adalah individu yang memiliki pengetahuan atau spesialisasi di bidang kecantikan, berbagi detail tentang barang-barang yang mereka gunakan dan pengalaman pribadi mereka dengan barang-barang tersebut (Alfiranti, 2023). Sebagai beauty influencer pada produk kecantikan harus mampu membuat produk yang dipromosikan atau informasi mengenai produk tersebut harus kreatif sehingga menarik hati calon konsumen dan mudah diingat sehingga mempermudah untuk mencarinya. Salah satu Beauty Influencer yang menarik perhatian dalam industri kecantikan adalah dari Tasya Farasya.

Tasya Farasya kini mempunyai 7 juta pengikut di Instagram dan 4,2 juta pengikut di Tiktok. Tasya Farasya telah membuat pondasi yang kuat sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk sarana dan rekomendasi skincare, melalui endorsement dengan tagline Tasya Farasya Approved di media sosial yang dapat meningkatkan brand awareness (Sari et al., 2023). Sebagai salah satu beauty influencer paling berpengaruh di Indonesia, Tasya Farasya dikenal karena ulasan jujurnya terhadap berbagai produk kecantikan, terutama skincare. Konsistensinya dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk secara transparan membuatnya dipercaya oleh jutaan pengikutnya. Tasya farasya mempunyai Label "Tasya Farasya Approve" yang diberikan pada produk yang telah Tasya Farasya coba dan nilai secara positif menjadi indikator kepercayaan bagi audiens. Kejujuran inilah yang menjadikan setiap rekomendasinya.

Produk skincare yang telah pernah diberikan label "tasya farasya approve" menurut beauty journal by soco diantaranya yaitu SKINTIFIC 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel, Skin Murch Multi Action Treatment Cream, Somethinc Calm Down Skinpair R-Cover Cream, Rojukiss Bright Pore Expert 5X Serum Mask, Aveeno Skin Relief Moisturizing Lotion, La Roche Posay Cicaplast Baume B5+ Soothing Balm, SKINTIFIC Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask, Facetology Triple Care Sunscreen, Bio Beauty Lab Luxuriuous Face Oil

Salah satu brand yang mendapatkan nilai tertinggi pada penjualan skincare terbanyak di Indonesia tahun 2023 yaitu brand dari skintific. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Brand ini pertama kali mulai dipasarkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Namun, meskipun tergolong brand baru, Skintific dapat meraih penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022, Pada 20 April 2025 pada e-commerce Shopee Skintific official shop, produk Skintific 5X Ceramide Barrier

Moisturizer Gel menjadi produk skincare terlaris dengan 192,2 ribu ulasan dengan 4,9 bintang.

Produk tersebut juga masuk juga telah mendapatkan label "Tasya Farasya Approved" dan Skintific menjadi salah satu brand yang semakin viral setelah konten Tasya Farasya memberikan review serta merekomendasikan Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel. Setiap rekomendasi yang diberikan oleh Tasya Farasya selalu diuji coba terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat membuat calon konsumen brand Skintific merasa aman dan percaya dengan rekomendasi Tasya Farasya (Oktaviani et al., 2024). Dengan adanya label ini, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli mereka yang biasanya disebut dengan brand awareness. Brand awareness diartikan sebagai seberapa jauh seorang konsumen memiliki kesadaran maupun pengetahuan tentang sebuah brand. Kesadaran merek akan muncul apabila konsumen memiliki kesan yang kuat dalam benaknya sehingga dalam situasi yang dibutuhkan dan berbeda sekalipun, mereka dapat langsung mengingat dan mengenali sebuah produk (Purwitasari, 2023)

Pemberian label "Tasya Farasya Approve" diyakini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa (Stansyah et al., 2023). Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk jika mendapatkan validasi dari seseorang yang mereka anggap ahli atau memiliki pengalaman dalam bidang tersebut. Dalam konteks industri kecantikan, endorsement dari beauty influencer seperti Tasya Farasya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi pengikutnya yang mempercayai opini dan pengalamannya dalam menggunakan berbagai produk skincare.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif, terukur, dan sistematis.

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa komponen utama, yaitu populasi, sampel, dan instrumen pengumpulan data. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai representasi untuk menggambarkan keseluruhan populasi secara valid dan reliabel. Sedangkan kuesioner adalah instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

Adapun dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan subjek adalah seluruh pengikut followers akun Instagram @tasyafarasya. Berdasarkan data per tanggal 13 April 2025, jumlah pengikut akun tersebut mencapai 7,1 juta pengguna, yang dijadikan dasar populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden tanpa mempertimbangkan strata atau tingkatan

tertentu. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form dan disebarikan secara daring. Kuesioner tersebut memuat pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap label “Tasya Farasya Approved” dalam endorsement pada akun Instagram @tasyafarasya, serta pengaruhnya terhadap minat beli produk Skintific Repair Moisturizer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Profil responden diuraikan berdasarkan beberapa karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Seluruh responden dalam penelitian ini 100 responden atau 100% merupakan pengikut akun Instagram @Tasyafarasya. Tidak terdapat satupun responden yang menjawab tidak mengikuti akun tersebut.
- b. Seluruh responden dalam penelitian ini 100 atau 100% responden menyatakan mengetahui produk Skintific Repair Moisturizer. Tidak ada responden yang menyatakan tidak mengetahui produk tersebut.
- c. Jumlah responden keseluruhan pada penelitian ini yaitu 100 responden. Dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang atau 83% sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan

### Analisis Variabel Endorsement

Menurut teori Kertamukti dalam (Sari, 2024), Model VisCAP digunakan untuk mengukur efektivitas seorang endorser (orang yang mempromosikan produk) melalui beberapa ciri khas dalam cara mereka berkomunikasi, yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power.

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi variabel endorsement, diketahui bahwa dimensi Power memiliki nilai mean tertinggi yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh dari figur yang memberikan endorsement, dalam hal ini Tasya Farasya, berperan dominan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Skintific Repair Moisturizer. Sementara itu, dimensi Attractiveness menunjukkan nilai mean terendah yang mengindikasikan bahwa aspek daya tarik personal endorser memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dimensi lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun semua dimensi memiliki kontribusi, kekuatan pengaruh (power) menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens.

### Analisis Variabel Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Nugroho, 2023), Minat beli merupakan bagian dari respons konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yang dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu: **minat transaksional**, **minat referensial**, **minat preferensial**, dan **minat eksploratif**. Keempat dimensi ini mencerminkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, baik dalam hal keinginan untuk membeli, merekomendasikan, menunjukkan preferensi, maupun mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi variabel minat beli, diketahui bahwa dimensi Minat Eksploratif memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencoba atau mengeksplorasi produk baru, seperti Skintific Repair

Moisturizer, terutama setelah melihat endorsement dari figur publik seperti Tasya Farasya. Sementara itu, dimensi Minat Preferensial memiliki nilai mean terendah yang mengindikasikan bahwa preferensi responden terhadap produk ini dibandingkan dengan produk lain masih tergolong rendah. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun responden tertarik untuk mencoba produk, mereka belum sepenuhnya menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

**Hubungan dan Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.449	3.17479

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,674, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Endorsement (X) dan Minat Beli (Y). Nilai R Square yang ditunjukkan sebesar 0,455 menggambarkan bahwa model regresi yang dibentuk mampu menjelaskan 45,5% variasi pada minat beli terhadap produk Skintific Repair Moisturizer melalui pengaruh endorsement label “Tasya Farasya Approve”. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini, seperti kualitas produk, harga, rekomendasi dari orang terdekat, atau brand loyalty yang dimiliki oleh konsumen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.673	3.334		3.201	.002
	Total X	.536	.059	.674	9.042	<.001

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel IV.62, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Endorsement (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, yang berarti terdapat pengaruh nyata antara endorsement label “Tasya Farasya Approve” terhadap minat beli produk Skintific Repair Moisturizer pada followers Instagram @tasyafarasya. Nilai konstanta (intercept) yang ditunjukkan sebesar 10,673, serta nilai koefisien regresi untuk variabel endorsement sebesar 0,536, sehingga model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 10,673 + 0,536X$$

Artinya, ketika tidak ada pengaruh endorsement (X = 0), maka nilai minat beli (Y) tetap berada pada angka 10,673. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel endorsement akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,536 satuan dalam minat beli. Karena nilai koefisien regresi bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat.

pengaruh endorsement label “Tasya Farasya Approve”, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Skintific Repair Moisturizer.

Hasil uji t pada analisis regresi menunjukkan bahwa variabel endorsement label “Tasya Farasya Approve” berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific Repair Moisturizer. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 9,042 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Karena angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata dari endorsement terhadap minat beli. Artinya, semakin besar kepercayaan atau ketertarikan seseorang terhadap endorsement yang diberikan oleh Tasya Farasya, maka semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk yang ia rekomendasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peran influencer sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten di media sosial.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific Repair Moisturizer. Dalam penelitian ini, pada variabel X yaitu endorsement, digunakan pendekatan teori VisCAP yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power. Dari hasil analisis deskriptif, dimensi power memperoleh skor rata-rata tertinggi, dalam hal ini menunjukkan Tasya Farasya berperan dominan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Skintific Repair Moisturizer.

Sementara itu, pada variabel Y yaitu minat beli, terdapat empat dimensi berdasarkan teori minat konsumen, yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dari keempat dimensi tersebut, dimensi minat eksploratif memperoleh skor rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan, manfaat, dan hasil penggunaan produk setelah melihat endorsement Tasya Farasya.

Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara endorsement dengan minat beli. Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,592. Jika dikonversi ke dalam bentuk persentase, maka dapat diartikan bahwa sebesar 59,2% minat beli produk Skintific Repair Moisturizer dapat dijelaskan oleh adanya endorsement dari Tasya Farasya, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi lain, rekomendasi teman, pengalaman pribadi, atau faktor harga.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan kepercayaan tinggi dari audiens dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi brand skincare dalam membangun awareness, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiranti, J. (2023). Pengaruh Review Kecantikan pada Akun Tiktok Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Tiktok (Doctoral dissertation, Universitas Fajar).
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran endorsement dan promo media sosial terhadap keputusan minat beli barang: literature review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563-570.

- Hidayati, F. (2023). Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 461-470.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(1), 1-11
- Oktaviani, P., Widiyan, F. S. P., An-Nafi'ah, N. M., & Zuhri, S. (2024). Peran Label "Tasya Farasya Approved" Dalam Keputusan Pembelian Brand Skintific. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 280-287.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., Arasi, I. H., Pahlevi, M. Z., ... & Ismaiga, S. P. (2024). Pengaruh Endorsement "Tasya Farasya Approved" Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram@tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*, 2(2), 308-318.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, Vol 05, No 01, 1-61.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke- 27). Alfabeta.