

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kredibilitas *label*, dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen dalam industri kosmetik, dengan fokus pada *label* “Tasya Farasya *Approved*.” Permasalahan utama yang diangkat adalah sejauh mana *label* “Tasya Farasya *Approved*” memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna produk kosmetik dengan *label* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kredibilitas seorang *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menunjukkan potensi dari *label* khusus yang dikeluarkan oleh *influencer* untuk memperkuat citra produk di industri kosmetik.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Kredibilitas *Label*, Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli Konsumen

