

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai komunikator terhadap brand image MOP *Beauty*. Kredibilitas komunikator diukur melalui lima dimensi utama berdasarkan *Source Credibility Theory*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *match-up*, dan *engagement*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang mengikuti akun Instagram Tasya Farasya dan pernah menyaksikan kontennya terkait MOP *Beauty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,892 dan koefisien determinasi sebesar 63,7%. Dimensi *expertise* dan *engagement* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk citra positif merek. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas dalam strategi komunikasi digital, khususnya saat komunikator juga merupakan pemilik merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi *influencer* marketing di era media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas, *Brand image*, *Influencer*, Media sosial