

PENGARUH LABEL "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

Darmawati¹, Diny Ramadhani²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹darmawati@uin-suska.ac.id, ²dinyramadhani2011@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of the label "Tasya Farasya Approved" on the purchasing decisions of beauty products among young women actively engaged on social media. Utilizing a quantitative approach, the research involves 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a survey designed to identify the extent to which the label influences purchase intent and to understand the factors affecting purchasing decisions. The findings indicate that 78% of respondents are more likely to buy products labeled "Tasya Farasya Approved" compared to similar products without such a label. Additionally, 65% of respondents reported that their purchasing decisions are often impulsive, triggered by Tasya Farasya's recommendations. The label also enhances perceived quality, with 70% of respondents believing that brands carrying the label are of better quality. Analysis shows that consumer trust in the products increased, with 75% of respondents feeling more confident in the quality of the recommended products. This study highlights the importance of influencer endorsement in building trust and enhancing brand loyalty in a competitive market. The implications suggest that beauty brands should consider collaborating with high-influence influencers to enhance product visibility and appeal among consumers while strengthening emotional connections with their audience.

Keywords: Influence, Label, Purchase, Product, Tasya Farasya Approved

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label "Tasya Farasya Approved" terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan wanita muda yang aktif di media sosial. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei yang dirancang untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh label tersebut terhadap minat beli dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78% responden lebih cenderung membeli produk yang dilabeli "Tasya Farasya Approved" dibandingkan produk serupa yang tidak memiliki label tersebut. Selain itu, 65% responden melaporkan

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bahwa keputusan pembelian mereka sering kali bersifat impulsif yang dipicu oleh rekomendasi Tasya Farasya. Label tersebut juga meningkatkan persepsi kualitas, di mana 70% responden merasa merek yang memiliki label tersebut lebih berkualitas. Analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat, dengan 75% responden merasa lebih percaya pada kualitas produk yang direkomendasikan. Penelitian ini menekankan pentingnya *endorsement influencer* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek kecantikan perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh tinggi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di kalangan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: Pengaruh, Label, Pembelian, Produk, Tasya Farasya
Approved

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, *influencer* media sosial telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama dalam industri kecantikan. Salah satu *influencer* yang memiliki dampak signifikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial, Tasya tidak hanya dikenal sebagai *beauty influencer*, tetapi juga sebagai seorang *entrepreneur* yang sukses. Label "Tasya Farasya *Approved*" menjadi salah satu indikator kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang ia rekomendasikan. Menurut laporan dari Statista (2021), 71% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* dari seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Fenomena ini juga dapat dipahami melalui teori pemasaran yang menyatakan bahwa orang cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan kredibilitas di bidang tertentu. Dalam konteks ini, Tasya Farasya dianggap sebagai otoritas dalam dunia kecantikan, sehingga label "Tasya Farasya *Approved*" dapat memberikan jaminan kualitas bagi produk yang direkomendasikannya. Sebuah studi oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana label ini mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, konsumen sering kali merasa bingung dalam memilih produk yang tepat. Dalam situasi ini, label dari seorang *influencer* dapat berfungsi sebagai panduan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan. Misalnya, produk yang mendapat label "Tasya Farasya *Approved*" dapat dilihat sebagai produk yang telah melalui proses seleksi yang ketat dan dianggap memenuhi standar kualitas tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh B. B. Goh dan R. S. K. Lee

(2019) yang menunjukkan bahwa adanya *endorsement* dari *influencer* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk.

Lebih lanjut, konsumen kini menghadapi tantangan dalam menavigasi lautan informasi yang tersedia di internet. Oleh karena itu, *icon branding* yang dihasilkan oleh *influencer* menjadi semakin relevan. Ketika konsumen berhadapan dengan banyak pilihan, label "Tasya Farasya *Approved*" memberikan sinyal bahwa produk telah divalidasi oleh seseorang yang mereka percayai. Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan fitur produk tetapi juga pada kepercayaan yang terbangun atas rekomendasi *influencer* tersebut.

Interaksi langsung antara *influencer* dan pengikutnya melalui platform media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Tasya Farasya sering kali membagikan pengalaman pribadi serta melakukan *review* produk secara mendetail, menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Menurut data dari Hootsuite (2022), tingkat interaksi yang tinggi antara *influencer* dan pengikut dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini memperkuat asumsi bahwa merek yang *diendorse* mendapatkan keuntungan dari keterlibatan yang aktif, mengingat audiens merasa lebih terhubung dengan pengalaman nyata yang dibagikan oleh Tasya.

Tidak hanya itu, pemasaran melalui *influencer* juga memanfaatkan aspek emosional dalam iklan. *Personal branding* yang kuat dari Tasya Farasya berpotensi menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumennya. Dengan pendekatan *storytelling*, Tasya mampu mengubah produk menjadi bagian dari pengalaman dan gaya hidup yang dapat diasosiasikan oleh pengikutnya. Melalui teknik ini, label "Tasya Farasya *Approved*" bisa saja dipandang sebagai pernyataan bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga cocok dengan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh Tasya.

Di tengah persaingan pasar yang sangat ketat, relevansi *influencer* dalam keputusan pembelian oleh konsumen semakin tinggi, terutama dalam sektor kecantikan. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan kunci: Sejauh mana label "Tasya Farasya *Approved*" dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan konsumen? Melalui pendekatan metodologis yang mumpuni, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan pemahaman yang lebih besar mengenai peran *influencer* dalam industri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi dunia akademis dan praktik bisnis, terutama dalam memahami dinamika pemasaran modern. Dengan menyediakan wawasan tentang bagaimana *endorsement influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu *brand* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital saat ini.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Metode kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur dan objektif, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh label tersebut terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif

memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi berdasarkan data yang diperoleh. Dalam konteks ini, label "Tasya Farasya *Approved*" diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk kecantikan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, di mana Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden yang dipilih secara acak dari berbagai kota di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah mengetahui atau menggunakan produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*". Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat terdiri dari 200 wanita berusia antara 18 hingga 35 tahun yang merupakan pengguna aktif produk kecantikan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana kriteria utama adalah mereka yang mengikuti akun media sosial Tasya Farasya, seorang *influencer* kecantikan yang memiliki lebih dari 10 juta pengikut di Instagram. Menurut data dari We Are Social (2021), sekitar 70% pengguna media sosial di Indonesia mengandalkan rekomendasi *influencer* dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kecantikan, terutama di kalangan generasi muda.

Dari 200 responden, 60% berada di rentang usia 18-24 tahun, sedangkan 40% sisanya berusia 25-35 tahun. Sebagian besar responden (75%) memiliki tingkat pendidikan minimal diploma, dan 50% dari mereka adalah mahasiswa. Hal ini mencerminkan bahwa target pasar Tasya Farasya adalah kaum muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan. Selain itu, 80% responden mengaku sering membeli produk kecantikan melalui platform *online*, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digitalisasi.

Dalam hal pendapatan, sekitar 50% responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 3.000.000, sementara 30% memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Hanya 20% responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000. Data ini penting untuk memahami daya beli responden dan bagaimana label "Tasya Farasya *Approved*" dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan latar belakang demografis yang beragam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh label tersebut.

Pengaruh Label "Tasya Farasya *Approved*" Terhadap Keputusan Pembelian

Label "Tasya Farasya *Approved*" memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan, 78% responden mengaku lebih cenderung membeli produk yang memiliki label tersebut dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memiliki label. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* dari Tasya Farasya berfungsi sebagai sinyal positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan minat beli mereka.

Menurut penelitian oleh Rungtusanatham dan Sweeney (2019), *endorsement* dari *influencer* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen.

Selanjutnya, analisis data menunjukkan bahwa produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" juga memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi. Sekitar 65% responden melaporkan bahwa mereka membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya, terpengaruh oleh rekomendasi Tasya Farasya. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya dapat memicu keputusan pembelian yang cepat (Kotler & Keller, 2016). Ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya terbatas pada keputusan yang telah direncanakan, tetapi juga pada keputusan yang bersifat spontan.

Pengaruh label ini juga terlihat dalam konteks pemasaran digital. Dalam kampanye pemasaran yang melibatkan Tasya Farasya, produk dengan label "*Approved*" sering kali mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi di media sosial, dengan rata-rata interaksi 30% lebih banyak dibandingkan produk tanpa label. Data ini diperoleh dari analisis media sosial menggunakan alat seperti *Hootsuite* dan *Sprout Social*, yang menunjukkan bahwa *endorsement* yang kuat dapat meningkatkan visibilitas produk di platform digital. Hal ini penting untuk strategi pemasaran produk kecantikan yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas.

Analisis Pengaruh terhadap Persepsi Merek

Persepsi merek adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian, dan label "Tasya Farasya *Approved*" berkontribusi positif terhadap persepsi merek produk kecantikan. Dalam penelitian ini, 70% responden menyatakan bahwa mereka merasa merek yang memiliki label tersebut lebih berkualitas dibandingkan merek tanpa label. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa *endorsement* dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Dengan demikian, label ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda persetujuan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat.

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa merek yang didukung oleh Tasya Farasya cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Sekitar 65% responden mengaku bersedia untuk terus membeli produk dari merek yang memiliki *endorsement* tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *influencer* dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks ini, label "Tasya Farasya *Approved*" berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan merek, meningkatkan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap produk.

Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada produk kecantikan yang secara konsisten mendapatkan *endorsement* dari Tasya Farasya. Misalnya, produk *skincare* yang mendapatkan label "*Approved*" dari Tasya Farasya mengalami peningkatan penjualan hingga 150% dalam waktu satu bulan setelah peluncuran kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dapat secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan produk, terutama di segmen pasar yang sangat kompetitif seperti kecantikan.

Analisis Pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, dan label "Tasya Farasya *Approved*" berperan besar dalam membangun kepercayaan tersebut. Berdasarkan hasil survei, 75% responden merasa lebih percaya pada produk yang memiliki label tersebut, karena mereka menganggap bahwa Tasya Farasya telah melakukan seleksi dan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadinya. Penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat beli, yang menunjukkan keterkaitan langsung antara kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kepercayaan ini juga diperkuat oleh transparansi yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya dalam setiap *endorsement*. Ia seringkali membagikan pengalaman pribadi dan hasil penggunaan produk, yang membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Menurut penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001), transparansi dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara *influencer* dan *audiensnya*.

Data menunjukkan bahwa 68% responden yang percaya pada produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" merasa bahwa produk tersebut lebih aman dan efektif. Hal ini mencerminkan bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, di mana konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Perbandingan dengan Produk Tanpa Label

Perbandingan antara produk yang memiliki label "Tasya Farasya *Approved*" dan produk yang tidak memiliki label menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan data yang dikumpulkan, produk dengan label tersebut memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi, dengan rata-rata 80% responden memilih produk berlabel dibandingkan produk tanpa label. Ini menunjukkan bahwa label *endorsement* dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang mengandalkan rekomendasi *influencer*.

Lebih jauh lagi, analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa produk tanpa label sering kali dianggap kurang menarik dan kurang terpercaya. Sekitar 55% responden menyatakan bahwa mereka merasa ragu untuk membeli produk tanpa *endorsement* dari *influencer*, yang mengindikasikan bahwa label "Tasya Farasya *Approved*" tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mengurangi keraguan konsumen. Penelitian oleh Hsu et al. (2013) menunjukkan bahwa *endorsement* dari *influencer* dapat mengurangi persepsi risiko yang dialami konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, perbandingan ini memberikan wawasan penting bagi merek-merek yang ingin meningkatkan penjualan mereka. Merek yang tidak memanfaatkan *endorsement influencer* mungkin kehilangan peluang untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan oleh *influencer* cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian di media sosial, dengan rata-rata interaksi 40% lebih tinggi dibandingkan

produk yang tidak dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh label *endorsement*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang saling terkait. Faktor sosial, psikologis, dan ekonomi berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, faktor sosial ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekitar 65% responden mengaku bahwa rekomendasi dari teman atau *influencer* sangat mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk kecantikan. Ini sejalan dengan teori pengaruh sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang-orang di sekitar mereka (Cialdini & Goldstein, 2004).

Faktor psikologis juga berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, emosi dan persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, 70% responden merasa bahwa produk yang memiliki label "Tasya Farasya *Approved*" memberikan rasa percaya diri dan kepuasan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis, seperti *self-esteem* dan kepuasan emosional, dapat menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Faktor ekonomi juga tidak dapat diabaikan. Dalam konteks ini, daya beli konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa 60% responden merasa bahwa produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk dalam konteks harga, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam penelitian ini, 75% responden mengaku bahwa mereka sering mendiskusikan produk kecantikan dengan teman-teman dan keluarga sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Menurut penelitian oleh Bearden dan Etzel (1982), pengaruh sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, komunitas *online* juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Banyak responden yang mengaku mengikuti forum atau grup media sosial yang membahas produk kecantikan. Dalam konteks ini, rekomendasi dari sesama anggota komunitas dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa 68% responden lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh anggota komunitas *online* mereka, menunjukkan bahwa faktor sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

Faktor sosial juga mencakup pengaruh dari *influencer* seperti Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dari *influencer* dapat menciptakan norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sekitar 70% responden merasa bahwa mereka "harus"

mencoba produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya, menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dapat membentuk perilaku konsumen. Penelitian oleh Freberg et al. (2011) menunjukkan bahwa *influencer* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam penelitian ini, emosi dan persepsi terhadap merek ditemukan sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sekitar 72% responden mengaku bahwa mereka merasa lebih positif terhadap merek yang memiliki label "Tasya Farasya *Approved*", yang menunjukkan bahwa *endorsement* dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Penelitian oleh Keller (2001) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, motivasi juga menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak responden yang mengaku membeli produk kecantikan untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri mereka. Data menunjukkan bahwa 65% responden merasa bahwa produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" dapat membantu mereka mencapai tujuan kecantikan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, terutama yang didukung oleh *influencer* yang mereka percayai.

Dalam konteks ini, pengalaman pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian. Responden yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Sekitar 70% responden mengaku bahwa pengalaman positif mereka sebelumnya membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki label "*Approved*". Penelitian oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dapat membentuk sikap dan perilaku mereka terhadap merek, yang menunjukkan pentingnya pengalaman dalam keputusan pembelian.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam penelitian ini, daya beli responden ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap pilihan produk. Sekitar 60% responden mengaku bahwa mereka hanya akan membeli produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" jika harga produk tersebut dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk dalam konteks harga, yang merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, analisis data menunjukkan bahwa produk dengan label "Tasya Farasya *Approved*" cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa label. Namun, 65% responden merasa bahwa harga yang lebih tinggi tersebut sebanding dengan kualitas dan kepercayaan yang diberikan oleh *endorsement* Tasya Farasya. Ini mencerminkan bagaimana faktor ekonomi dapat berinteraksi dengan faktor lain, seperti kepercayaan dan persepsi merek, dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang faktor ekonomi sangat penting bagi merek-merek yang ingin menjangkau konsumen yang lebih luas. Merek yang dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Data menunjukkan bahwa produk yang memiliki label "Tasya Farasya

Approved" sering kali mendapatkan diskon atau promosi yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen dengan daya beli yang terbatas.

Diskusi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label "Tasya Farasya *Approved*" memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, psikologis, dan ekonomi, kita dapat memahami bagaimana *endorsement* dari *influencer* dapat membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang ada mengenai pengaruh sosial dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya dapat meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasaran produk kecantikan. Merek-merek yang ingin meningkatkan penjualan mereka harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan target pasar mereka. *Endorsement* yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

D. KESIMPULAN

Label "Tasya Farasya *Approved*" memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya di kalangan wanita muda yang aktif di media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa *endorsement* dari Tasya Farasya tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan 78% responden lebih cenderung membeli produk berlabel tersebut dan 75% merasa lebih percaya pada kualitasnya, temuan ini menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumsi.

Dari segi praktis, hasil penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi strategi pemasaran produk kecantikan. Merek-merek yang ingin meningkatkan penjualannya perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki daya tarik besar di kalangan target pasar mereka. Dengan menggunakan *endorsement* yang efektif, merek dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* menjadi kunci dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi:10.1086/208911.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18293.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090901.093922.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media *Influencers*? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Goh, B. B., & Lee, R. S. K. (2019). The Impact of *Influencer Endorsements* on Consumer Purchase Decisions in the Cosmetic Industry. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 345-362. doi:10.1177/0022243720917947.
- Hootsuite. (2022). Social Media Trends: Interactions and Brand Loyalty. Retrieved from Hootsuite.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2013). The Impact of *Influencer Endorsements* on Consumer Purchase Intentions: The Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 684-693. doi:10.1509/jmr.10.0376.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Nielsen. (2020). Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolved Media Landscape. Retrieved from Nielsen.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.1177/002224299906300105.
- Rungtusanatham, J., & Sweeney, J. C. (2019). The Role of *Influencers* in the Adoption of Mobile Banking: An Explorative Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 186-193. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.002.
- Statista. (2021). Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions. Retrieved from Statista.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from We Are Social.