

PENGARUH LABELING "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC CALM DOWN MOISTURIZER DI E-COMMERCE (PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN)

Zainatul Muchlishoh¹, Ninuk Riswandari²

Universitas Yudharta Pasuruan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2024

Revised Agustus 2024

Accepted Agustus 2024

Available online Agustus 2024

Korespondensi:

zainatulmuchlishoh325@gmail.com¹



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak label 'Tasya Farasya Approved' terhadap minat beli produk Somethinc Calm Down Moisturizer di e-commerce. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan pendekatan cross-sectional, penelitian ini melibatkan 93 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan sebagai populasi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan nilai Sig sebesar 0.000 (<0.05), yang berarti terdapat pengaruh positif parsial dari label tersebut terhadap minat beli. Nilai F hitung (89,489) lebih besar dari F tabel (4,043), menunjukkan pengaruh signifikan dari label terhadap minat beli. Dari 48 responden, hasil analisis menunjukkan pengaruh labeling secara simultan sebesar 66% terhadap minat beli. Temuan ini memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci : Labeling "Tasya Farasya", Minat beli, E-Commerce

ABSTRACT

This study evaluates the impact of the 'Tasya Farasya Approved' label on consumer interest in Somethinc Calm Down Moisturizer on e-commerce platforms. It aims to understand the label's influence on consumer behavior and recommend improved marketing strategies. Using a quantitative descriptive method with a cross-sectional approach, 93 Communication Science students from Universitas Yudharta Pasuruan were purposively selected. Data were gathered through questionnaires, observations, and documentation. The results show a significant positive effect of the label on consumer interest, with a Sig value of 0.000 (<0.05) and an F value of 89.489, surpassing the F table value of 4.043. The analysis indicates the label's influence accounts for 66% of consumer interest.

Keywords: "Tasya Farasya" Labeling, Purchase Interest, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia modern selalu berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Salah satu sektor ekonomi yang tengah berkembang pesat adalah industri kecantikan. Data BPOM RI menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6%. Jumlah industri kosmetik naik dari 819 menjadi 913 perusahaan dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dalam situasi ini, perusahaan kecantikan bersaing ketat dan harus mampu mempertahankan bisnisnya serta mengelola manajemennya dengan baik. Salah satu upaya utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan adalah melalui kegiatan pemasaran (Khairani, 2024).

Masalah dalam penelitian ini berfokus pada dampak dari pelabelan "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc Calm Down

Moisturizer di platform e-commerce. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami pengaruh kolaborasi dengan influencer terkenal, seperti Tasya Farasya, terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek di e-commerce. Label "Tasya Farasya Approved" berpotensi meningkatkan daya tarik produk, mempengaruhi keputusan konsumen, dan memperkuat citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali seberapa besar pengaruh label ini pada perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, sekaligus membantu dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna menghadapi persaingan di industri kecantikan..

Tasya Farasya sering memberikan ulasan tentang berbagai produk kecantikan, baik karena kolaborasi dengan merek tertentu maupun karena minat pribadinya untuk mengulas produk-produk yang sedang viral dan banyak dibicarakan masyarakat. Salah satu merek kecantikan yang sering diulas oleh Tasya Farasya adalah Somethinc Calm Down. Berdasarkan data dari Kompas.id, Somethinc termasuk dalam 10 merek kosmetik lokal terpopuler dengan permintaan tertinggi.

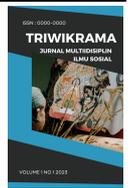


Gambar 1

Somethinc adalah salah satu merek skincare lokal yang masih relatif muda karena baru didirikan pada tahun 2019. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru, Somethinc telah mencatatkan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dan berhasil meraih posisi pertama dalam penjualan. Produk Moisturizer Calm Down dari Somethinc telah menarik perhatian banyak orang sebab kualitasnya yang baik serta harganya yang terjangkau, bahkan bagi kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data dari Kompas.id, Somethinc Calm Down Moisturizer telah berhasil mendapatkan tempat di hati para pecinta kosmetik dan menerima apresiasi "Tasya Farasya Approved" setelah diulas oleh beauty vlogger Tasya Farasya. Label ini diberikan kepada produk yang diulas oleh Tasya Farasya apabila mempunyai kualitas yang baik seperti yang di klaimkan. Produk yang mendapatkan label ini dianggap layak untuk dibeli, digunakan, dan direkomendasikan oleh Tasya Farasya sendiri. Namun, tidak semua orang akan sependapat atau memiliki pandangan yang sama dengan klaim yang diberikan oleh Tasya Farasya (Badri & Safitri, 2021).

Kesadaran merek dapat tercipta ketika konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap suatu produk sehingga mereka dapat dengan mudah mengingat dan mengenalinya dalam berbagai situasi (Rois, Yudha, & Riftian, 2020). Aktivitas pemasaran, seperti periklanan, cenderung memandang minat beli sebagai dua tahapan yang berbeda tetapi saling terkait. Selain itu, dalam bidang Ilmu Komunikasi, mahasiswi diajarkan untuk memperhatikan penampilan, yang dikenal dengan istilah grooming, di mana penggunaan makeup dapat mendukung penampilan, terutama bagi perempuan. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan aspek



dana, waktu, dan tenaga, penelitian ini akan melibatkan mahasiswi Ilmu Komunikasi Yudharta. Penulis ingin mengeksplorasi "Pengaruh Labeling 'Tasya Farasya Approved' Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce."

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Pengaruh Signifikan Labeling "Tasya Farasya Approved" Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce?
2. Berapa besar Pengaruh Labeling "Tasya Farasya Approved" Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Pengaruh Labeling "Tasya Farasya Approved" Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce.
2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Labeling "Tasya Farasya Approved" Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan bermanfaat bagi masyarakat mengenai dampak label pada produk di e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

komunikasi massa (komass) berasal dari 2 kata, yaitu "komunikasi" dan "massa." Banyak pakar telah memberikan definisi tentang komunikasi. Salah satunya Wilbur Schramm yang berpendapat kata Latin dari komunikasi adalah "communis," yang berarti "bersama" atau "serupa." Oleh karena itu, komunikasi melibatkan upaya untuk menciptakan kesamaan atau pemahaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat. Schramm menekankan pentingnya kesamaan makna dalam proses komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan benar oleh semua pihak. Sementara itu, istilah "massa," menurut P.J. Bouman, merujuk pada sekelompok besar penduduk yang kadang-kadang digunakan untuk menggambarkan audiens yang luas. Kelompok ini mungkin tidak terorganisir, tetapi memiliki kesamaan dan ikatan emosional.

Teori Two Step Flow

Merupakan salah satu teori dalam komunikasi massa yang diperkenalkan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1940-an. Teori ini mengemukakan bahwa informasi dari media massa tidak langsung sampai kepada khalayak, melainkan melalui dua tahap. Tahap pertama, informasi diterima oleh "opinion leaders," yaitu individu yang memiliki pengaruh dan otoritas di dalam komunitas mereka. Tahap kedua, opinion leaders ini kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada anggota masyarakat lainnya. Dalam konteks masa kini, opinion leaders sering kali berupa figur publik atau influencer media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan setia.

Komunikasi Media

Pada masa lalu, dan bahkan hingga saat ini, di pedesaan yang terpencil di seluruh negeri, "media" sering digunakan oleh masyarakat, terutama untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah dipahami maknanya oleh anggota komunitas tersebut. Para penjaga malam, serta masyarakat yang menghadapi bencana seperti kebakaran atau kecelakaan lainnya, biasanya memukul kentongan sebagai tanda agar tetangga segeradatang memberikan bantuan.



Dalam konteks ini, kentongan berfungsi sebagai alat perantara atau pembawa pesan dari satu individu kepada individu lain, yang dapat disebut sebagai media.

Dalam dunia pendidikan, media memiliki pengertian yang serupa, meskipun bentuknya tentu tidak berupa kentongan atau "gong" sesuai yang digunakan di desa-desa. Media dalam konteks instruksional dirancang khusus baik dalam bentuk maupun fungsinya untuk mendukung proses pembelajaran bagi para siswa. Media ini juga berperan dalam menyampaikan serta memperjelas ide atau gagasan yang disampaikan oleh pengajar selama proses pembelajaran.

Komunikasi Visual

Konten media sosial merupakan salah satu ciri dari produk komunikasi visual, di mana konten tersebut menyampaikan pesan melalui elemen-elemen visual. Menurut Frascara (2004), desain komunikasi visual adalah kegiatan yang melibatkan perancangan, pemrograman, dan proyeksi untuk menciptakan komunikasi secara visual, yang umumnya digunakan dalam industri dan ditujukan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada segmen masyarakat tertentu. Aspek komunikasi visual ini diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat melalui materi konten yang dikembangkan oleh desainer komunikasi visual. Kehadiran aspek - aspek ini juga menyebabkan perubahan fungsi makanan dalam masyarakat.

Komunikasi visual dan multimedia merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen visual seperti gambar, video, dan grafik untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan cara yang menarik dan efektif.

E-Commerce

E-commerce, atau dengan kata lain perdagangan elektronik, adalah suatu kegiatan yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer (Khairani, 2024).

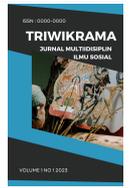
Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Ini adalah media yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan. Menurut William G. Nickels dalam Swastha (2008:345), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan yang mengirimkan pesan-pesan untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mengingatkan konsumen tentang produk, layanan, atau merek yang ditawarkan.

Di sisi lain, Madden dan Perry (2003) dalam Blythe (2006:2) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh manusia. Melalui komunikasi, pertukaran ide terjadi, baik melalui tulisan (seperti surat, buku, majalah, dan koran) maupun gambar (seperti kartun, televisi, dan film). Orang-orang biasanya menikmati proses komunikasi dan sering kali menyambut baik komunikasi pemasaran.

Label "Tasya Farasya Aprroved"

Label adalah elemen produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai isi produk dan penjualnya. Label juga bisa dipahami sebagai merek, yang mencakup nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari bagian-bagian tersebut. Tujuannya adalah untuk menganalisa barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari produk pesaing (Novarintan, 2022). Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Astiti (2023), label merupakan representasi visual yang bisa berupa tampilan yang sederhana



pada produk atau desain gambar yang kompleks, di mana gambar dan tulisan menyatu menjadi satu kesatuan.

Label bisa saja hanya mencantumkan merek atau informasi. Label dapat memiliki informasi mendalam mengenai sebuah produk. Label "Tasya Farasya Approved" merupakan sebuah keterangan pemberian Tasya Farasya sebagai seorang beauty vlogger kepada beberapa produk make up yang telah dicoba gunakan dan direview olehnya yang mana produk tersebut memang bagus dan worth it untuk dibeli. Label "Tasya Farasya Approved" ini lahir karena power seorang Tasya Farasya dalam kepiawaiannya merias wajah serta citra review yang dilakukannya sebagai review yang jujur dalam menyampaikan kekurangan dan kelebihan sebuah produk (Purwitasari, 2023).

Minat Beli

Minat beli (Purchase Intention) merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan seberapa besar konsumen berkeinginan melakukan transaksi pembelian produk (Anisa & Marlana, 2022). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan sikap konsumen yang menunjukkan hasrat mereka untuk melakukan pembelian suatu produk. Seseorang dianggap memiliki minat terhadap suatu produk jika memiliki keinginan untuk memilikinya. Minat untuk membeli ini dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi sebelumnya (Sudirman, 2021).

Minat beli muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan positif terhadap suatu barang yang memotivasi individu untuk mendapatkannya melalui pembayaran atau pengorbanan lain. Di samping itu, minat beli juga merujuk pada keinginan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

Pengaruh Labeling "Tasya Farasya Approved" Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di e-Commerce.

Pengaruh merujuk pada kekuatan yang berasal dari suatu hal, seperti individu atau objek, yang membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang. Ketika suatu produk melibatkan selebritas terkenal dengan banyak penggemar, hal ini dapat menciptakan citra merek yang positif di masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat cenderung menganggap bahwa selebritas tersebut memiliki penilaian yang baik dan dapat mewakili kepentingan konsumen

Label "Tasya Farasya Approved" bisa menjadi jaminan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Namun, peneliti berpendapat bahwa penggunaan label ini lebih berfungsi untuk mempertahankan kekuatan merek. Contohnya, merek Honda memiliki brand awareness yang sangat kuat dan telah melekat di benak konsumen, sehingga nama Honda bisa menjadi sinonim untuk sepeda motor. Apapun brand ambassador yang dipilih Honda untuk mempromosikan produk mereka, hal tersebut tidak akan banyak berpengaruh karena brand awareness yang sudah dibangun sangat kuat. Katalog produk biasanya menyajikan visual dan informasi penting secara ringkas, seringkali menggunakan simbol, agar konsumen dapat dengan cepat memahami pesan yang disampaikan oleh merek. Ini juga membantu konsumen yang tidak ingin atau tidak sempat membaca seluruh informasi produk namun tetap ingin mendapatkan informasi yang maksimal.

METODEOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menerapkan metode penelitian Kuantitatif deskriptif, dengan pendekatan cross sectional. Metode kuantitatif deskriptif maksudnya Mencatat secara rinci semua fenomena yang terlihat dan terdengar. Lokasi penelitian ini adalah di Universitas

Yudharta Pasuruan. Adapun alasan peneliti secara spesifik memilih lokasi penelitian ini karena Universitas Yudharta Pasuruan adalah tempat penelitian yang relevan yang dapat memberikan wawasan tentang pengaruh labeling “tasya farsya approved” terhadap minat beli produk somethinc calm down moisturizer. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 93 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 93 mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan. Rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{93}{1 + (93(0.1))^2} = \frac{93}{1 + 93(0,01)} = \frac{93}{1 + 0,93} = \frac{93}{1,93} = 48$$

Berdasarkan perhitungan sampel, diperoleh sampel sebanyak 48 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan. Pada penelitian ini, responden dipilih secara purposive. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2021:138). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebagai pendukung. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS Statistic 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1.1 Hasil Distribusi Frekuensi Labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Calm Dwon Moisturizer

Kategori	Frequency	%
Tinggi	37	77
Sedang	6	12.5
Rendah	5	10
TOTAL	48	100

Dari tabel diatas dapat dilihat mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan yang menjadi responden pada penelitian ini menunjukkan labeling tasya farasya approved yang “Tinggi” sebanyak 37 orang (77%), kategori “Sedang” sebanyak 6 orang (12.5%), dan yang memiliki minat beli kategori “Rendah” sebanyak 5 orang (10%).

Tabel 1.2 Hasil Distribusi Frekuensi Minat beli pada produk Somethinc Calm Dwon Moisturizer

Kategori	Frequency	%
Tinggi	19	39
Sedang	23	47
Rendah	6	12.5
TOTAL	48	100

Dari tabel diatas dapat dilihat mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan yang menjadi responden pada penelitian ini menunjukkan minat beli yang “Sedang” sebanyak 23 orang (47%), kategori “tinggi” sebanyak 19 orang (39%), dan yang memiliki minat beli kategori “rendah” sebanyak 6 orang (12,5%).

1. Analisis Uji T

Berikut hasil analisis Uji t pada responden di Universitas Yudharta Pasuruan :

Tabel 1.3 HASIL UJI t Parsial

Variabel	t	Sig
Labeling “Tasya Farasya Approved” (X)	9.460	0.000

Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Sig sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara label "Tasya Farasya Approved" (X) terhadap minat beli produk Somethinc Calm Down Moisturizer (Y).

2. Analisis Uji F

Berikut adalah hasil analisis Uji F pada responden di Universitas Yudharta Pasuruan :

Tabel 1.4 HASIL UJI F

Model	F	Sig
Regression	98.977	0.000

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" (X1) secara simultan memengaruhi minat beli (Y).

3. Koefisien Determinan

Regresi linier menguji hubungan antara satu prediktor dan suatu hasil, sedangkan regresi berganda menyelidiki bagaimana beberapa prediktor mempengaruhi hasil tersebut. Keduanya merupakan alat penting dalam analisis prediktif, namun mengetahui perbedaannya akan memastikan pemodelan yang efektif dan akurat.

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Linier

No	R	R _{square}	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.653	5.84760

Sumber : analisis SPSS

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai R Square adalah 0,660. Ini menunjukkan variabel independen pada penelitian ini menjelaskan 66% dari variabel dependen. Artinya, 66% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sementara 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer

Dari tabel diatas dapat dilihat mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan yang menjadi responden pada penelitian ini menunjukkan ketertarikan pada labeling “tasya farasya approved” sebanyak 25 orang (52%). Kemudian “tertarik” sebanyak 12 orang

(25%) , “netral” sebanyak 5 orang (10,4%) . , “tidak tertarik” sebanyak 4 orang (8,3%), dan “sangat tidak tertarik “ sebanyak 2 orang (4,1%). Terdapat banyak mahasiswi yang tertarik dengan labeling “tasya farasya approved”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden sangat tertarik pada labeling “tasya farasya approved”. Hal ini menunjukkan keberadaan labeling “tasya farasya approved” menambah ketertarikan pelanggan dalam membeli suatu produk dimana konsumen seketika ingin tau dan ingin mencari informasi tentang suatu prosuk yang berlabelkan “tasya farasya approved”.

Para responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi Tasya Farasya, sehingga label "Tasya Farasya Approved" menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari idola mereka. Selain itu, penggunaan label "Tasya Farasya Approved" juga memperkuat identitas merek Somethinc Calm Down Moisturizer di mata konsumen, terutama di kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan. Dengan mengidentifikasi produk tersebut sebagai pilihan yang direkomendasikan oleh influencer terkenal, mahasiswi tersebut merasa lebih percaya diri dan yakin dalam memilih produk tersebut.

Dengan demikian pengaruh labeling "Tasya Farasya Approved" terhadap minat beli produk Somethinc Calm Down Moisturizer di e-commerce tidak hanya menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis influencer dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mengidentifikasi tantangan dan implikasi jangka panjang dari strategi tersebut bagi perusahaan dan konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Uji regresi : } -17.019 + 0,871X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas

- Nilai B/konstanta sebesar -17.019 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel X yang mempengaruhi maka variabel Y/minat beli sebesar -17.019.
- Variabel X diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Pengaruhnya sebesar 0,871, di mana jika variabel X naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,871.

KESIMPULAN DAN SARAN

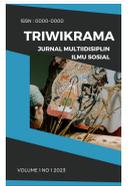
Dari 48 responden diperoleh hasil diketahui nilai sig < 0,05 yaitu 0,000 yang artinya labeling “tasya farasya approved” (X) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hasil analisis antara variable lebeling “tasya farasya approved” dan variable minat beli dapat disimpulkan besar pengaruh antara lebeling “tasya farasya approved” dan variable minat beli adalah 66%.

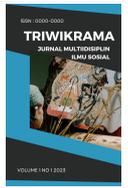
Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi bahan refrensi kedepannya khususnya tentang pengaruh labeling “tasya farasay approved” terhadap minat beli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie Impact Of Tasya Farasya's Beauty Vlogger Review Content On Madame Gie's Cosmetic Brand Image. *Ilmu Komunikasi*, 8(6), 8998–9011. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>,
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Gambaran Umum Somethinc*. July, 1–23.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rev). Pt. Rineka Cipta.



- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V9i4.1377>
- Badriya, L., Fitriyah, N., & Sary, K. A. (2021). Persepsi Audiens Terhadap Kecantikan Perempuan Oleh Beauty Vlogger Di Youtube (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 357–371.
- Damayanti, H. B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya , Brand Image Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Focallure. *Jurnal Kommas*, 1(1), 67-87 <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal%20d>.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, A. K., & Maulani, M. S. (2024). Persepsi Audiens Terhadap Logo “Pempek Nyonya Kamto.” *Candrarupa: Journal Of Art, Design, And Media*, 3(1), 40–46.
- Fajar, D. P., Illahi, A. K., & Saputra, M. I. (2020). Persepsi Khalayak Terhadap Social Media Influencer Berdasarkan Perspektif Communibiology. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 163–182. <https://doi.org/10.24002/jik.V18i2.3060>
- Ghozali. (2023). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 19. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90. <https://doi.org/10.24912/kn.V5i1.10170>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Khairani, F. F. (2024). Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty. 6409. <http://repository.uin-suska.ac.id/77765/>
- Kodariyah, T., & Kusnadi, H. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Click Di Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1676–1684. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.V6i3.4451>
- Manggala, N. W. (2022). Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine). https://repository.its.ac.id/98184/1/09111840000128-Undergraduate_Thesis.Pdf
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.V11i1.526>
- 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 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang). 4(1), 88–100.
- Safitri, R. A. (2022). Barkah.(2022). Pengaruh Content Marketing, Dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Di Kota Pontianak. *Pasca Sarjana Universitas Tanjungpura*.
- Sari, N. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian Dari Tasya Farasya Sebagai Celebrity Endorser Pada Niat Beli. *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase



- Intention Pada Produk Kecantikan Make. *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Shafira, F. (2023). *Persepsi Audiens Terhadap Storytelling Nadhifa Allya Tsana Dalam Konten Instagram "Rintik Sedu."* Universitas Islam Indonesia.
- Sholeh, R. (2021). *Proses Hierarchy Of Effect Model Dalam Komunikasi Pemasaran*. 54.
- Sholikah, & Inayatus, N. (2021). Pengaruh Endorsement Dan Brand Image Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Trust Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya). *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 6.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Febuniversitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 12(01), 249–260.
- Syahrani, A. (2023). *Branding Image Melalui Iklan Di Media Sosial*. 1–23.
- Tiffany Hertantingsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya Di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Wahyudi, H., & Mardiyanti. (2023). Analisis Model Aisdalslove: Hierarki Efek Respons Konsumen Terhadap Logo Halal Baru Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak 1 Ibe Indonesia Pontianak 2. *Jurnal Ekonomi Stiep*, 8(1), 65–71.