



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8579-8589

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap 'SOMETINC CALM DOWN'

Salsabila Rosalia Said¹, Rania Ariqah Yasir², Robert Kristaung³✉

Universitas Trisakti

Email: robert_kristaung@trisakti.ac.id³✉

Abstrak

Di era digital saat ini, pemasaran digital sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama untuk produk skincare. Menggunakan influencer beauty, seperti Tasya Farasya yang memiliki 6,8 juta pengikut Instagram, dapat memberikan kesan personal dan autentik. Kolaborasi dengan Tasya Farasya, yang sering mengulas produk "Somethinc" moisturizer Calm Down, bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan desain cross-sectional, melibatkan 100 pengikut Tasya Farasya yang pernah membeli produk Somethinc Calm Down. Tujuannya adalah memahami perilaku dan karakteristik konsumen serta hubungan antara pengaruh Tasya Farasya dengan keputusan pembelian produk tersebut. Kuesioner penelitian mengadaptasi teori dari Kotler dan Armstrong (2008) dan Agustin dan Amron (2022). Analisis menggunakan Spearman rank rho menunjukkan nilai p sebesar 0,013 dan nilai korelasi 0,895, yang berarti terdapat hubungan signifikan dan sangat kuat antara pengaruh Tasya Farasya dengan keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down. Rekomendasi mencakup peningkatan kolaborasi dengan influencer, optimalisasi konten promosi, evaluasi dan monitoring kampanye, pengembangan program loyalitas, diversifikasi strategi pemasaran, serta peningkatan interaksi dan engagement dengan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Influencer, Pengaruh, Keputusan Pembelian

Abstract

In the current digital era, digital marketing is very important in a company's marketing strategy, especially for skincare products. Using beauty influencers, such as Tasya Farasya who has 6.8 million Instagram followers, can give a personal and authentic impression. Collaboration with Tasya Farasya, who often reviews the "Somethinc" Calm Down moisturizer product, could be an effective marketing strategy. This research is a quantitative study with a cross-sectional design, involving 100 Tasya Farasya followers who have purchased the Somethinc Calm Down product. The aim is to understand consumer behavior and characteristics as well as the relationship between the influence of Tasya Farasya and the decision to purchase this product. The research questionnaire adapted theories from Kotler and Armstrong (2008) and Agustin and Amron (2022). Analysis using Spearman rank rho shows a p value of 0.013 and a correlation value of 0.895, which means there is a significant and very strong relationship between the influence of Tasya Farasya and the decision to purchase the Somethinc Calm Down product. Recommendations include increasing collaboration with influencers, optimizing promotional content, evaluating and monitoring campaigns, developing loyalty programs, diversifying marketing strategies, and increasing interaction and engagement with consumers.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Influence, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Marketing digital di era sekarang memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Wuisan & Handra, 2023)

Namun, tidak hanya produk dan layanan tersebut, tren terbaru di Indonesia juga menunjukkan bahwa produk perawatan kulit atau skincare sedang sangat populer. Banyak orang mulai menyadari pentingnya perawatan kulit dan mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk memasarkan produk skincare mereka secara online. Ini bisa melalui berbagai platform e-commerce, media sosial, dan konten-konten yang relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan tren skincare yang sedang populer di Indonesia untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Aslamiyah et al., 2023).

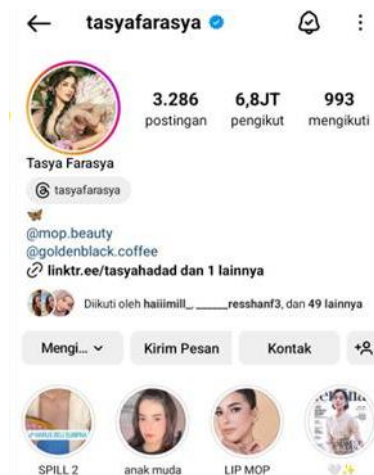
Untuk memaksimalkan pemasaran produk skincare secara digital, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan influencer beauty. Dengan kerjasama bersama influencer yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh di media sosial, perusahaan dapat

mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare mereka (Iqbal et al., 2023)

Influencer beauty dapat membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk perawatan kulit perusahaan melalui unboxing, review produk, tutorial penggunaan, atau bahkan testimonial langsung. Dengan demikian, hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk perawatan kulit, tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan di kalangan pengguna media sosial (Derivanti et al., 2022)

Penggunaan influencer beauty dalam pemasaran produk skincare juga dapat memberikan kesan personal dan autentik, yang kini menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat melalui influencer, perusahaan dapat memanfaatkan tren skincare yang sedang berkembang dan mencapai tujuan pemasaran digital mereka dengan lebih efektif (Arseto, 2023)

Salah satu beauty influencer terkenal di Indonesia adalah Tasya Farasya, yang memiliki follower Instagram sebanyak 6,8 juta. Kolaborasi dengan Tasya Farasya dapat menjadi langkah yang strategis dalam pemasaran produk skincare perusahaan. Dengan jumlah pengikut yang besar, Tasya Farasya dapat membantu memperkenalkan produk perawatan kulit perusahaan kepada audiens yang luas. Selain itu, kemampuannya untuk memberikan review yang jujur dan tutorial penggunaan produk akan memberikan kesan autentik dan personal kepada konsumen, hal ini sesuai dengan tren saat ini yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



(Sumber : Instagram Tasya Farasya, 5 Mei 2024)

Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram, dengan 6,8 juta pengikut. Salah satu brand yang sering di review oleh Tasya Farasya adalah "Somethinc" dengan produk unggulannya yakni moisturizer Calm Down. Kolaborasi dengan Tasya

Farasya untuk mempromosikan produk tersebut dapat menjadi langkah yang strategis dalam pemasaran digital perusahaan.



Sumber : (TikTok Official Somethinc 9 Mei 2024)

Data pembelian pada aplikasi TikTok pada 9 Mei 2024 menunjukkan bahwa produk "Somethinc Calm Down" telah terjual lebih dari 76.000 pcs. Produk ini memiliki watermark "Tasya Farasya Approved" dan telah menerima lebih dari 15.000 review. Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang Pengaruh Tasya Farasya dalam Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap "Somethinc Calm Down".

METODE PENELITIAN

Studi ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode cross sectional. Populasinya adalah 6,8 juta pengikut Instagram Tasya Farasya. 100 orang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu orang-orang yang mengikuti Tasya Farasya dan pernah membeli produk Somethinc Calm Down. Tujuannya adalah memahami perilaku dan karakteristik konsumen yang memenuhi kriteria tersebut dan hubungannya dengan pembelian produk tersebut. Kuisiner dalam penelitian ini menggunakan adaptasi dari teori (Kotler dan Armstrong, 2008:181) untuk mengidentifikasi keputusan pembelian, dengan indikator termasuk kemantapan membeli setelah informasi produk diperoleh, memilih merek yang disukai, pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Sementara itu, kuisiner pengaruh influencer oleh (Agustin & Amron, 2022) menitikberatkan pada empat indikator: visibility, credibility, attractiveness, dan power.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Univariat

a. Usia responden

Usia	n	%
15-17 Tahun	2	2
18-21 Tahun	32	32
>22 Tahun	66	66
Total	100	100

Berdasarkan analisis usia responden didapatkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia diatas 22 tahun sebanyak 66 responden (66%), 23 responden (32%) dengan rentang usia 18-21 tahun dan 2 (2%) responden berusia 15-17 tahun.

b. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	%
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100

Berdasarkan analisis jenis kelamin responden didapatkan 53 (53%) responden berjenis kelamin perempuan dan 47responden (47%) berjenis kelamin laki-laki.

c. Pendidikan

Pendidikan	n	%
SMP	8	8
SMA/SMK/Sederajat	55	55
Perguruan Tinggi	37	37
Total	100	100

Berdasarkan analisis berdasarkan pendidikan responden sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 55 responden (55%), lalu responden dengan jenjang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 37% responden setara dengan (37%) dan jenjang pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 responden setara dengan 8%.

d. Pekerjaan

Pekerjaan	n	%
Belum Bekerja	3	2
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Karyawan Swasta	25	25
Pegawai Negeri	4	4
Freelance	19	19
Wiraswasta	9	9
Total	100	100

Berdasarkan analisis berdasarkan pekerjaan terdapat 40% atau 40 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 25 responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, pekerjaan freelance sebanyak 19 responden setara dengan 19%, pekerjaan wiraswasta 9 responden setara dengan 9% responden sebagai PNS sebanyak 4% dan yang belum bekerja sebanyak 3%.

e. Pendapatan

Pendapatan	n	%
< UMR	53	53
> UMR	47	47
Total	100	100

Berdasarkan analisis berdasarkan pendapatan responden dikategorikan menjadi 2 yakni diatas satu diatas Upah Minimum Regional dan dibawah Upah Minimum Regional. Didapatkan 52 responden berpendapatan diatas UMR setara dengan 53%, dan responden dengan gaji yang dibawah UMR sebanyak 47 Responden setara dengan 47%.

Analisis Bivariat

	Variabel	Pvalue	Korelasi
Spearman	Pengaruh tasya farasya Keputusan pembelian	0,013	0,895

Berdasarkan analisis menggunakan rank spearman rank rho didapatkan pvalue sebesar $0,013 > 0,05$ maka terdapat hubungan antara pengaruh tasya farasya terhadap keputusan pembelian produk moisturizer somethinc calm down dengan nilai korelasi sebesar 0,895 dimana berdasarkan taraf signifikansi maka hubungan antar variabel sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan beberapa poin penting ialah analisis menggunakan Spearman's rank correlation coefficient, didapatkan nilai p-value sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Somethinc Calm Down. Dengan kata lain, pengaruh Tasya Farasya sebagai influencer memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk moisturizer Somethinc Calm Down.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Nurul Agustin dan Amron 2022) yang menemukan bahwa influencer marketing dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian mereka menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu membangun kepercayaan dengan audiensnya dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Rizal Ula et al. 2023) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jawa Timur. Meskipun penelitian tersebut menemukan bahwa brand ambassador tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yulia Rahail et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa hubungan antara celebrity endorse dengan minat beli awalnya tampak lemah. Namun, setelah dilakukan uji korelasi menggunakan Spearman's rank correlation, terbukti adanya hubungan positif antara celebrity endorse dan minat beli. Penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun pengaruh selebriti terhadap minat beli mungkin tidak selalu terlihat kuat pada pengamatan awal, analisis statistik lebih lanjut dapat mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan.

Kenaikan platform media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Influencer, individu yang telah membangun pengikut yang kuat dan kredibilitas di media sosial, telah muncul sebagai kekuatan yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen (Atma & Ernawati, 2023).

Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Pertama, influencer memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di antara pengikut mereka, yang sering kali melihat mereka sebagai ahli yang dapat dipercaya dalam bidangnya masing-masing. Pengikut ini cenderung merasakan kedekatan dengan influencer dan menganggap rekomendasi mereka sebagai panduan yang dapat diandalkan. Kepercayaan dan persepsi akan keahlian ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah merek dan produknya, sehingga membuat mereka melihat merek tersebut sebagai lebih otentik dan dapat dipercaya (Nuji et al., 2023).

Selain itu, para influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan visual yang dapat meresap ke dalam audiens mereka. Konten tersebut seringkali menampilkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari sang influencer, yang dapat secara efektif mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang terasa alami dan organik, daripada terlalu promosi secara langsung (Iqbal et al., 2023).

Dampak influencer terhadap keputusan pembelian sangat terlihat di kalangan generasi milenial, yang dikenal karena ketergantungan mereka yang tinggi pada media sosial dan pendapat teman sebaya mereka. Generasi milenial cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, karena mereka menganggap mereka lebih autentik dan mudah didekati dibandingkan dengan iklan tradisional. Sebagaimana yang disebutkan oleh Lashbrook (2019),

Hal ini menunjukkan peran penting influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di era di mana media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi ini. Kemampuan influencer untuk membangun koneksi emosional dengan audiens mereka melalui konten yang personal dan berbagi pengalaman pribadi menjadikan mereka lebih meyakinkan dalam merekomendasikan produk kepada pengikut mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan influencer dapat menjadi kunci keberhasilan bagi merek yang ingin menjangkau dan memengaruhi generasi milenial dalam keputusan pembelian mereka.

Secara kesimpulannya, peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian tidak bisa diabaikan. Kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, menciptakan konten yang menarik, serta menjangkau demografi tertentu telah menjadikan mereka alat pemasaran yang sangat kuat bagi merek-merek. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial dan rekomendasi dari teman sebaya, pengaruh influencer kemungkinan besar akan tetap menjadi faktor signifikan dalam membentuk masa depan perilaku konsumen dan keterlibatan merek.

Nilai korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh yang dirasakan dari Tasya Farasya, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya peran influencer dengan kredibilitas tinggi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Nilai korelasi yang tinggi antara pengaruh Tasya Farasya dan keputusan pembelian produk moisturizer Somethinc Calm Down, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,895, merupakan indikasi kuat bahwa adanya keterkaitan erat antara kedua variabel

tersebut. Semakin besar nilai korelasi, semakin kuat hubungan antara pengaruh Tasya Farasya dan keputusan pembelian produk tersebut. Dalam konteks ini, ketika pengaruh Tasya Farasya dianggap tinggi oleh konsumen, ada kecenderungan yang signifikan bagi mereka untuk memilih untuk membeli produk yang dipromosikan, yaitu moisturizer Somethinc Calm Down.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh influencer Tasya Farasya dengan keputusan pembelian produk Somethinc Calm Down. Ini menunjukkan bahwa keberadaan dan rekomendasi dari Tasya Farasya, sebagai seorang influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Popularitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh Tasya Farasya kemungkinan besar meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc Calm Down, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1. Efektivitas Influencer Marketing

Penggunaan Tasya Farasya sebagai influencer terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc Calm Down. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer yang memiliki pengaruh besar dan reputasi baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

2. Kepercayaan dan Kredibilitas

Pengaruh positif ini juga mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya di mata pengikutnya. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer yang mereka ikuti dan hormati.

3. Peningkatan Brand Awareness dan Engagement

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan (engagement) konsumen dengan produk Somethinc Calm Down. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan audiens target.

4. Pengaruh Personal Branding

Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh Tasya Farasya juga menunjukkan pentingnya personal branding seorang influencer. Karakteristik, gaya

komunikasi, dan citra pribadi influencer berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arseto, D D. (2023, August 13). the effect of influencer credibility and digital advertising on aqua brand purchase decisions with satisfaction customer as a moderating variable (case study of aqua instagram followers). <http://www.ijset.org/index.php/go/article/download/214/199>
- Aslamiyah, W., Herianto, E., & Alqodri, B. (2023, June 30). Youth Interest in Korean Culture (K-Pop) and its Impact on Indonesian Nationalism. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i2.345>
- Atma, A., & Ernawati, S. (2023, June 12). The Effect of Social Media and Word Of Mouth on Purchase Decisions at the MayShopping Store. Basic and Applied Accounting Research Journal, 2(1), 13-18. <https://doi.org/10.11594/baarj.02.01.03>
- Derivanti, M A D., Wahidin, D W., & Warouw, D M. (2022, July 29). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Iqbal, A., Aslam, S., Jalali, W U B., Saboor, A., & Haider, W. (2023, June 30). Unveiling the Power of Influencer Marketing: A Systematic review of Influencer Marketing Antecedents, Outcomes, Theoretical Framework and the Future Research Directions. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i2.119>
- Iqbal, A., Aslam, S., Jalali, W U B., Saboor, A., & Haider, W. (2023, June 30). Unveiling the Power of Influencer Marketing: A Systematic review of Influencer Marketing Antecedents, Outcomes, Theoretical Framework and the Future Research Directions. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i2.119>
- Lashbrook, J. (2019, November 27). Three Interesting Findings About What Influences Millennials' Purchases. <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-111155>
- Nuji, M N N., Ali, A., Noordin, W N W., Thaheer, B A N M., & Mathiew, V. (2023, June 7). Of Trust and Influence: A Look At Social Media Influencers and Brand Promotion. International journal of academic research in business & social sciences, 13(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/15444>
- Nurul Agustin, Amron (2022) PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP KINERJA Jurnal

Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 1

Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, Ambar Rahayu Ardiningrum (2023) PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 14 No. 1

Wuisan, D., & Handra, T. (2023, February 20). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/download/275/256>

Yulia Rahail, Oktori Kiswati Zaini, Hasrul (2020) ANALISIS CELEBRITY ENDORSER (TASYA FARASYA) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020).