

Peran Kredibilitas Labeling “ Tasya Farasya Approved” Dalam Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Dini Pitriani^{1*}, Harry Nugraha²,

¹ *Department of Management, Faculty of Economics and Business, DigiTech University*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kredibilitas labeling “Tasya Farasya Approved” dalam keputusan pembelian skincare Somethinc, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kredibilitas label tersebut di mata konsumen. Label tersebut merupakan bentuk rekomendasi dari beauty influencer Tasya Farasya, yang memiliki pengaruh besar dalam dunia kecantikan di Indonesia. Penelitian ini mengkaji peran spesifik kredibilitas label berbasis influencer dalam konteks pembelian produk kecantikan, yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 7 informan yang merupakan pengikut Tasya Farasya dan pernah membeli produk Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memiliki peran dalam berbagai tahapan keputusan pembelian, dengan faktor pembentuk kredibilitas meliputi trustworthiness, expertise, dan attractiveness Tasya Farasya. Namun, konsumen juga tetap kritis dengan mempertimbangkan faktor lain seperti kandungan produk dan harga. Kredibilitas influencer memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare somethinc.

Keywords: *Beauty Influencer, Kredibilitas, Keputusan Pembelian, Somethinc, Tasya Farasya Approved*

✉Corresponding author :

Email Address : dinipitriani748@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi praktik pemasaran konvensional, memungkinkan pelaku bisnis terhubung langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Di Indonesia, perkembangan pesat media sosial telah menciptakan peluang strategis bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Media sosial ini tidak sekadar menawarkan sarana komunikasi yang bersifat masif dan real-time, melainkan juga memfasilitasi interaksi langsung antara brand dengan konsumen melalui beragam format konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Sudiantini et al., 2023). Laporan Digital 2025 dari *We Are Social* menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia sangat aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi dan referensi produk. Platform seperti Instagram (84,6%) dan TikTok (77,4%) menjadi media yang paling diminati dalam mencari konten ulasan dan rekomendasi, khususnya terkait gaya hidup dan kecantikan. Dominasi konten berbasis visual dan video pendek di platform tersebut turut mendorong meningkatnya pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Menurut penelitian (Dwityas et al., 2020) 78% konsumen Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi

sebagai sarana hiburan tetapi juga menjadi sumber pengetahuan dan rekomendasi yang kredibel bagi konsumen.

Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah peran *influencer* dalam merubah perilaku pembelian konsumen melalui labelisasi dan *endorsement* produk. Contoh penting dalam konteks ini adalah Tasya Farasya, seorang beauty *influencer* ternama di Indonesia dengan basis jumlah pengikut di Instagram sebesar 7,1 juta dan di TikTok sebesar 4,1 juta pengikut. Label seperti "Tasya Farasya *approved*" sangat menarik bagi konsumen, menandakan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang direkomendasikan.

Somethinc merupakan brand skincare lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 di bawah naungan PT Avo Innovation Technology. Dalam waktu yang relatif singkat, Somethinc berhasil menjadi salah satu merek skincare terdepan di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Somethinc menonjolkan strategi pemasaran digital yang sangat kuat, salah satunya melalui kerja sama dengan beauty *influencer* ternama, seperti Tasya Farasya. Salah satu bentuk kerja sama tersebut adalah pemberian label “Tasya Farasya Approved” pada beberapa produk mereka, terutama serum dan basic skincare yang telah direview langsung oleh Tasya di platform YouTube maupun Instagram. Kehadiran label ini bukan hanya meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari strategi brand untuk membangun kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji peran label "Tasya Farasya Approved" terhadap respon kognitif konsumen (Abelinda et al., 2024) dan Analisis Resepsi Konten Review "Tasya Farasya Approved" (Velicita, 2024), Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengkaji secara khusus peran kredibilitas labeling "Tasya Farasya Approved" dalam keputusan pembelian skincare Somethinc.

Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Kepercayaan Mengacu pada sejauh mana penerima pesan percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan di bidang yang dibicarakan.
2. Keahlian Mengacu pada sejauh mana penerima pesan percaya bahwa sumber jujur, tulus, objektif, dan tidak memiliki motif tersembunyi dalam menyampaikan pesan.
3. Daya Tarik tidak hanya mengacu pada daya tarik fisik, tetapi juga meliputi daya tarik dari kepribadian, kecerdasan, dan inner beauty.

Keputusan Pembelian

Kotler, P, & Armstrong dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi, Konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sumber informasi ini bisa berupa rekomendasi, ulasan, iklan, atau pengalaman orang lain.
3. Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dengan menggunakan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur produk. Mereka membandingkan alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka
4. Keputusan Pembelian, Tahap ini adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini menunjukkan bahwa proses pembelian telah terjadi secara nyata.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dipilih memenuhi harapan mereka atau tidak.

METODE, DATA DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena label "Tasya Farasya Approved". Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara mendalam terhadap rekomendasi produk kecantikan. Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2024) penelitian kualitatif merupakan proses eksplorasi untuk memahami perilaku individu atau kelompok dalam konteks masalah sosial tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti individu yang memiliki pemahaman mendalam atau pengalaman relevan terhadap fokus penelitian. Informan dipilih berdasarkan kesesuaian dan kemampuannya dalam memberikan informasi yang kaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Tiga kriteria utama digunakan dalam pemilihan informan:

1. Penerima pesan tahap kedua - individu yang terpapar informasi produk melalui Tasya Farasya sebelum melakukan pembelian
2. Audiens aktif - individu yang secara rutin mengakses dan memahami konten dari Tasya Farasya;
3. Pengguna produk - mereka yang telah membeli produk Somethinc berdasarkan rekomendasi Tasya.

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama berdasarkan panduan Marshall dan Rossman dalam (Sugiyono, 2024) Observasi Online, Wawancara Mendalam dan Studi Dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi dan mendukung triangulasi data, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian.

Analisis data, yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data dilakukan dengan merangkum transkrip wawancara, mengidentifikasi tema utama, dan menyaring informasi relevan. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Penyajian data mencakup uraian tentang temuan penelitian, hubungan antar kategori, serta pola-pola yang teridentifikasi. Proses analisis diakhiri dengan verifikasi dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Membeli skincare somethinc karena Rekomendasi Tasya Farasya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian, ditemukan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong pembelian produk Somethinc adalah keberadaan label "Tasya Farasya Approved". Label ini berperan sebagai bentuk validasi kualitas produk, mengingat Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer yang kredibel dan berpengalaman dalam mengevaluasi produk kecantikan. Kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasinya membuat label tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu informan, DE (23 tahun) mengungkapkan, "ya, label tersebut menambah kepercayaan dan membuat saya merasa aman dalam memilih produk.". Pernyataan ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dari figur yang mereka percayai, terutama dalam industri kecantikan di mana kualitas produk sering kali sulit dinilai sebelum digunakan Abidin dalam (Agustini, 2022). Temuan ini memperkuat argumen bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* seperti Tasya Farasya memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen. Kolaborasi antara *brand* kecantikan dan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

2. Kejujuran Tasya Farasya

Kredibilitas label "Tasya Farasya Approved" sebagian besar dibangun berdasarkan persepsi audiens terhadap kejujuran dan integritas Tasya Farasya dalam merekomendasikan produk. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa informan memandang Tasya sebagai sosok yang selektif dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, dengan konten yang bersifat transparan dan

didasarkan pada pengalaman pribadi. Persepsi ini menjadi fondasi utama yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya. Mereka menilai bahwa Tasya tidak sembarangan memberikan rekomendasi dan hanya akan menyematkan label tersebut pada produk yang benar-benar sudah ia coba. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap isi konten yang dibuat. Salah satu informan, DI (18 tahun), menyatakan bahwa “Percaya karna jika mereview produk selalu jujur dan menyampaikan hasil sesuai dengan pengalaman pribadi”. ia percaya terhadap rekomendasi Tasya karena penilaiannya selalu jujur dan disampaikan berdasarkan pengalaman nyata. Pernyataan ini sejalan dengan konsep kredibilitas sumber (Hovland & Weiss), yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap seorang komunikator sangat bergantung pada persepsi kejujuran dan keahliannya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kejujuran dan integritas Tasya Farasya menjadi elemen sentral dalam membangun kredibilitas label “Tasya Farasya Approved”. Persepsi audiens terhadap sikapnya yang transparan dan berbasis pengalaman pribadi tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga meningkatkan efektivitas rekomendasinya yang berperan dalam keputusan pembelian.

3. Peran Label Tasya Farasya Approved dalam Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memberikan peran dalam mendorong konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc. Mayoritas informan menyatakan bahwa keberadaan label tersebut berfungsi sebagai faktor penting yang meningkatkan tingkat kepercayaan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa keberadaan label “tasya farsya approved” tersebut membuat mereka lebih cepat dan yakin dalam membeli produk, dibanding jika mereka harus mencari dan menilai produk dari review umum atau *beauty influencer* lain. KE (22 tahun) mengungkapkan, “*lebih milih yg ada label nya sih. karena kan kebiasaan kalo misal mau beli skincare pasti selalu cari review dulu gitu, kalo udah ada label itu kan udah trusted ya istilahnya*”.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa label tersebut berperan sebagai penanda kualitas yang dapat mengurangi kompleksitas evaluasi produk. Pernyataan ini menunjukkan bagaimana label tersebut berperan sebagai social proof yang mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnawirawan lebih lanjut dalam penelitian (Hayakawa, 2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian konsumen.

4. Kecocokan Produk dengan Kulit Setelah Direkomendasikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Somethinc yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” secara konsisten memberikan pengalaman positif bagi para informan. Mereka menyatakan bahwa produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap validitas rekomendasi yang diberikan. Beberapa informan memberikan pernyataan yang menegaskan adanya kecocokan antara ekspektasi yang dibentuk oleh label dan pengalaman aktual saat menggunakan produk. SW (22 tahun) menyampaikan, “*produknya sesuai dengan apa yang direkomendasikan*”, Temuan ini sejalan dengan Expectation Confirmation Theory dalam (Maharani, 2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen timbul ketika pengalaman nyata setelah pembelian sesuai dengan ekspektasi awal yang dibentuk. Dalam konteks ini, label “Tasya Farasya Approved” menciptakan ekspektasi akan kualitas dan efektivitas produk. Ketika ekspektasi tersebut terkonfirmasi melalui pengalaman nyata, maka muncullah kepuasan, yang dalam hal ini mendorong peningkatan kepercayaan terhadap rekomendasi dari Tasya Farasya.

5. Pandangan terhadap Kredibilitas Tasya Farasya sebagai Influencer

Penelitian ini mengungkapkan bahwa para informan secara konsisten memandang positif kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*. Kredibilitas ini dilihat dari konsistensinya dalam menyampaikan informasi produk secara detail, serta rekam jeaknya yang tidak pernah memberikan ulasan palsu atau berlebihan. Tasya juga dianggap memiliki pengalaman yang luas di

dunia kecantikan, sehingga rekomendasinya dipandang terpercaya. Kredibilitas tersebut terbentuk melalui tiga elemen utama: (1) konsistensi dalam penyampaian konten, (2) kejujuran dalam mereview produk, dan (3) autentisitas pengalaman pribadi yang dianggap informatif dan dapat dipercaya. DE (23 tahun) menjelaskan, "*percaya, karena reputasi Tasya dalam memberikan review tidak pernah berlebihan dan selalu jujur sesuai pengalaman pribadi.*" Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konsistensi sikap dan kejujuran merupakan faktor kunci dalam membangun kredibilitas jangka Panjang.

6. Pertimbangan Lain yang Tetap Digunakan Sebelum Membeli Produk

Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun label "Tasya Farasya Approved" sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tetap menerapkan berbagai pertimbangan rasional sebelum benar-benar melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut meliputi kecocokan kandungan produk dengan jenis kulit mereka, harga yang sesuai, legalitas produk (BPOM), dan kebutuhan pribadi.. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh sosial dari seorang influencer kuat, konsumen modern tetap mempertahankan sikap kritis dalam evaluasi produk, sesuai dengan teori pertimbangan ganda (dual process theory) dalam pengambilan keputusan konsumen (Munthe et al., 2021). KE memberikan contoh konkret: "*pertama pasti dari bahannya, kalo bahannya sesuai sama kulit atau kondisi kulit aku pasti aku tertarik buat beli*", menunjukkan pendekatan berbasis kebutuhan personal

7. Keyakinan bahwa Label Menunjukkan Kualitas atau Sekadar Strategi

Penelitian ini mengungkapkan kompleksitas persepsi konsumen terhadap label "Tasya Farasya Approved" yang menunjukkan adanya dialektika antara keyakinan akan kualitas produk dan kesadaran akan strategi pemasaran. Temuan ini sesuai dengan teori penerimaan pesan yang menekankan pada sifat aktif audiens dalam memproses informasi, di mana konsumen tidak sekedar menerima pesan secara pasif tetapi melakukan negosiasi makna berdasarkan berbagai faktor kontekstual. KE menyatakan, "*masuk ke strategi pemasaran juga sih, tapi produk yg direview juga tetep bagus*", menunjukkan kemampuan konsumen modern untuk mempertahankan perspektif ganda mengakui unsur komersial tanpa mengabaikan kualitas produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor yang menjadikan label “Tasya Farasya Approved” dianggap kredibel oleh konsumen adalah keahlian, kepercayaan dan daya tarik dari Tasya Farasya. Tasya dinilai jujur dalam menyampaikan review, memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan, serta mampu berkomunikasi secara menarik dan membangun kedekatan dengan audiens. Ketiga dimensi dari teori kredibilitas ini secara bersamaan membentuk citra influencer yang dipercaya, sehingga setiap rekomendasinya berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas labeling “Tasya Farasya Approved” berperan signifikan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Label “tasya farasya approved” berperan dalam hampir seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen menganggap label sebagai bentuk validasi kualitas karena berasal dari figur publik yang mereka percaya. Meskipun tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti kandungan, harga, dan testimoni lain, keberadaan label memberikan dorongan psikologis yang kuat.

Referensi :

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Agustini, K. T. (2022). *PENGEMBANGAN E-BOOK EKSPLORATIF BERPENDEKATAN PENDIDIKAN*

MATEMATIKA REALISTIK INDONESIA PADA MATERI SISTEM PERSAMAAN LINIER DUA VARIABEL. 1–23.

Dian Sudiantini, Dwi Nurambarwati, Faizah Dwi Julianti, Farhan Febriansyah Putra, Gaida Putri Naraya, & Gea Verina Nazara. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>

Doi, N., & Hayakawa, H. (2020). Electronic word-of-mouth: a survey from an economics perspective. *International Journal of the Economics of Business*, 27(2), 303–320. <https://doi.org/10.1080/13571516.2020.1747853>

Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news' portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>

Maharani, Z. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELEKTRONIC TRUST SEBAGAI MEDIASI. *Eprints.Umm.Ac.Id*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16281/1/PENDAHULUAN.pdf>

Munthe, R., Widiningsih, Y., & Ratnani, I. (2021). Furqan pada Dual System Processing dalam Pengambilan Keputusan. *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi*, 2, 226. <https://doi.org/10.24014/pib.v2i3.14083>

Sugiyono, P. D. (2024). *buku metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*. penerbit Alfabeta , Bandung.

Velicita, T. M. (2024). ANALISIS RESEPSI KONTEN REVIEW “TASYA FARASYA APPROVED” DI KALANGAN FOLLOWERS-NYA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Repositoryumn*, 15(1), 37–48. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34761/1/HALAMAN_AWAL.pdf