

## The Role of The “Tasya Farasya Approved” Label in The Purchase Decision of The Skintific Brand

### Peran Label "Tasya Farasya *Approved*" Dalam Keputusan Pembelian *Brand Skintific*

Putri Oktaviani<sup>1</sup>, Fani Septi Putri W.<sup>2</sup>, Nur Muazaroh An Naafi'ah<sup>3</sup>, Saifuddin Zuhri<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: [22043010155@student.upnjatim.ac.id](mailto:22043010155@student.upnjatim.ac.id)

#### Abstract

Today's beauty industry is experiencing rapid growth due to a trend in society that is starting to pay attention to skin care products. Before making a purchasing decision, of course consumers first conduct research regarding information about a brand. This research aims to identify the role of the "Tasya Farasya Approved" label in making purchasing decisions for the Skintific brand. This research uses a qualitative method with a literature study approach. This approach can be done by selecting journal or research references that are relevant to the research topic. The research results show that the "Tasya Farasya Approved" label has a role in determining consumer purchasing decisions for the Skintific brand.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Purchase Decision, Tasya Farasya Approved, Skintific*

#### Abstrak

Industri kecantikan dewasa ini semakin mengalami pertumbuhan yang pesat karena adanya tren di masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan kulit. Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen melakukan riset terlebih dahulu mengenai informasi suatu brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran label “Tasya Farasya Approved” dalam melakukan keputusan pembelian terhadap brand Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan memilih referensi jurnal ataupun penelitian yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memiliki peran dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen terhadap brand Skintific.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Tasya Farasya Approved, Skintific*

#### Pendahuluan

Pusat statistik mengeluarkan statistik Indonesia 2023 pada Juni 2024 bahwa Indonesia memiliki 278 juta jiwa dengan 137 juta jiwa atau kurang lebih 50% dari total merupakan perempuan Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia). Industri kosmetik yang mulanya hanya menjadikan wanita sebagai target pasar, dewasa ini mulai membidik pria

sebagai inovasi dalam produk-produk *skincare* atau kosmetik. Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dibawah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2020, lonjakan pemasaran industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan yang tinggi dari kalangan menengah. Kosmetik yang telah ribuan tahun dipergunakan, diprediksi bernilai US\$ 675 miliar. Data BPOM RI menyebutkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan perusahaan sebesar 20,6%. Pada tahun 2021- Juli 2022 industri kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 industri (Purwitasari, 2023). Bersamaan dengan meningkatnya permintaan konsumen, terbitlah *brand-brand* kosmetik lokal hingga internasional untuk dapat bersaing dengan pangsa pasar. Industri kosmetik juga menjadi salah satu industri prioritas Kementerian Perindustrian Indonesia. Hal ini disebabkan industri yang berkembang pesat, menurut CAGR sekiranya akan tumbuh 75% pada tahun 2021-2027. Di Asia, Indonesia menjadi pasar kosmetik dengan perkembangan tercepat dan berkemungkinan masuk ke dalam 5 besar dunia pasar kosmetik pada 5 hingga 10 tahun kedepan. Menjadikan industri kosmetik sebagai kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wiraputra et al., 2023).

Tidak serta merta membeli produk yang ada. Konsumen akan melakukan identifikasi, baik secara sistematis ataupun obyektif terhadap semua produk yang ada dan mempertimbangan dalam hal keuntungan serta kerugian yang mendukung dalam keputusan pembelian. Jika konsumen menetapkan produk yang disukai dan membelinya, akan memungkinkan bahwa pembelian secara berulang akan terjadi (Amballia & Saputri, 2021). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, tidak hanya kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan. Selain itu, manfaat/kegunaan, harga yang sesuai, *packaging*, *positioning brand*, hingga upaya pemasaran (Purwitasari, 2023). Konsumen pragmatis akan tertarik pada produk dengan menawarkan harga yang transparan dan kualitas yang menguntungkan. Terdapat produk yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan para konsumennya dan memberikan rasa aman bagi penggunaanya, sehingga konsumen akan tertarik dan memilih produk tersebut (Putri, 2024).

Skintific menjadi salah satu brand yang sudah familiar bagi wanita pengguna kosmetik. Skintific memiliki berbagai pilihan produk, mulai dari *skincare* hingga kosmetik yang ditawarkan untuk konsumennya. Beberapa produk Skintific terkenal karena inovasi produknya antara lain Mugwort Acne Clay Stick dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer

yang menjadikan Skintific sebagai pilihan utama pada kategori kecantikan di berbagai *e-commerce* Indonesia. Kesuksesannya didukung dengan kualitas dan inovasi yang unggul sesuai dengan mayoritas permasalahan kulit wanita Indonesia (Putri, 2024). Kepopuleran Skintific juga didukung dengan strategi promosi yang menggunakan salah satu *beauty influencer* yang lumayan berpengaruh dalam ulasannya terhadap produk kepada audiensnya, yaitu Tasya Farasya. Sampai September 2024, Tasya Farasya memiliki 6.9 juta *followers* di Instagramnya, dan 4.25 juta *subscribers* di Youtubenya (Rahail et al., 2024).

Skintific menjadi salah satu *brand* yang semakin viral setelah konten Tasya Farasya memberikan *review*. Skintific memiliki harapan bahwa melalui konten dan popularitas yang dibentuk Tasya Farasya akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen. Tidak sedikit audiens yang percaya dan terpengaruh dengan ulasan Tasya Farasya sehingga meningkatkan minat beli pada produk Skintific. Bahkan *influencer* yang baru merintis mengungkapkan bahwa memilih produk Skintific setelah adanya konten *review* Tasya Farasya. Hingga saat ini, *official store* Skintific berlabel “Tasya Farasya Approved”. Label yang membuktikan bahwa produk tersebut telah diakui Tasya Farasya memiliki kualitas terbaik (Putri, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi dan memahami peran yang dimiliki label “Tasya Farasya Approved” dalam keputusan pembelian *brand* Skintific.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan memilih referensi yang memiliki relevansi dengan topik penelitian (Widaningsih, 2014). Argumen dan opini terhadap label “Tasya Farasya Approved” pada produk Skintific menjadi fokus pada pendekatan studi literatur. Pada prosesnya, studi literatur dilakukan untuk penelitian dengan sumber yang berasal dari artikel, jurnal ilmiah, internet, serta literatur terkait dengan topik penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain meliputi teori pengambilan keputusan, strategi bisnis, dan studi kasus terkait peran label “Tasya Farasya Approved”. Objek pada penelitian ini yaitu peran label “Tasya Farasya Approved” dan respon kognitif atas keputusan pembelian pada *brand* Skintific.

## Hasil dan Pembahasan

Label “Tasya Farasya *Approved*” merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *beauty influencer* populer di Indonesia, yakni Tasya Farasya. Adanya label tersebut digunakan untuk meyakinkan para pengikutnya mengenai produk kecantikan dan perawatan yang diulas oleh Tasya Farasya sehingga pengikutnya dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan. Produk kecantikan dan perawatan yang mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*” dapat diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul dan telah lolos uji oleh Tasya Farasya selaku *beauty influencer* populer di Indonesia. Tujuan penggunaan label pada sebuah produk pastinya beragam, yaitu memberikan informasi mengenai produk tanpa harus membuka kemasan terlebih dahulu, menjadi sarana komunikasi bagi produsen kepada konsumen, menjadi sarana periklanan serta strategi promosi bagi produsen sebuah produk (Abelinda et



Gambar 1. Label Tasya Farasya *Approved*

al., 2024).

Salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan label “Tasya Farasya *Approved*” adalah Skintific. *Brand* yang berasal dari Kanada ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. *Brand* ini pertama kali masuk di Indonesia pada Agustus 2021 (Farida, 2024). *Brand* ini kemudian mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*” setelah diulas oleh Tasya Farasya. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan label “Tasya Farasya *Approved*” karena konsumen merasa ingin tahu dan mencari ulasan serta informasi lebih banyak mengenai produk tersebut (Muchlishoh & Riswandari, 2024). Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* dengan pengalaman yang mumpuni dalam bidang kecantikan dan kemampuan untuk memberikan informasi mengenai informasi mengenai produk kecantikan, membuat Tasya Farasya memiliki kredibilitas (Sari et al., 2024). Sehingga dengan adanya

label “Tasya Farasya *Approved*” pada *brand* Skintific, konsumen akan lebih mempercayai *brand* Skintific karena telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan mengenai produk yang akan dibeli, khususnya produk kecantikan. Konsumen mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli melalui media sosial, baik melalui ulasan konsumen lain maupun rekomendasi dari *influencer*. Tasya Farasya yang terkenal sebagai *beauty influencer* menjadi salah satu rujukan calon konsumen produk kecantikan yang mencari informasi mengenai produk tersebut, termasuk *brand* Skintific. Setiap rekomendasi yang diberikan oleh Tasya Farasya selalu diuji coba terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat membuat calon konsumen *brand* Skintific merasa aman dan percaya dengan rekomendasi Tasya Farasya. Label “Tasya Farasya *Approved*” menjadi salah satu faktor calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan merasa lebih tertarik pada produk yang memiliki label (Purwitasari, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2024) dengan judul “Pengaruh Price Discount, Free Shipping, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Secara Online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)” menerangkan bahwa responden tertarik membeli produk Skintific karena adanya pengaruh *celebrity*. Hasilnya menyatakan bahwa Tasya Farasya menduduki posisi pertama sebagai preferensi yang dapat menarik minat konsumen. Sebagai *beauty influencer* yang terkenal, Tasya Farasya memberikan pengaruh positif mengenai persepsi *brand* Skintific di kalangan konsumen. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh ulasan Tasya Farasya dan mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*” terhadap produk Skintific (Farida, 2024).

Bagi kaum awam yang masih ragu untuk mencoba beragam *brand* kosmetik, label “Tasya Farasya *Approved*” memiliki peran penting di sini. Label tersebut tentunya berpengaruh pada *brand awareness* dan *brand image* Skintific tersendiri. Adanya ulasan dan label milik Tasya Farasya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produknya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk tersebut (Rachmadea & Muttaqin, 2024). Dalam hal ini, label “Tasya Farasya *Approved*” menjadi tolak ukur calon konsumen *brand* Skintific sebelum akhirnya melakukan pembelian.

## **Kesimpulan**

Hasil kajian berdasarkan studi literatur menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” memiliki peran dan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Skintific. Hal tersebut tentunya tidak jauh dari ulasan yang dilakukan oleh Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan pengalaman yang mumpuni dalam bidang kecantikan serta memiliki kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk kecantikan. Sebab, sebelum melakukan pembelian, calon konsumen pasti melakukan riset mengenai informasi suatu *brand* yang akan dibelinya. Dengan kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya, calon konsumen menjadikan label “Tasya Farasya *Approved*” sebagai rujukan pembelian suatu produk.

## **Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Saifuddin Zuhri selaku dosen pembimbing kami pada penelitian ini dan pihak-pihak yang terlibat atas segala bantuan, dukungan, dan masukan selama proses penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

## 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>
- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle, Dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15351>
- Farida, F. (2024). *Pengaruh Price Discount, Free Shipping, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Puchase Decision Produk Skintific Secara Online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62659/>
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2024). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Purwitasari, U. (2023). *Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderisasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*.
- Putri, F. A. Z. D. M. (2024). *Pengaruh Tasya Farasya sebagai Influencer Endorser terhadap Minat Beli Produk Skintific*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8654>
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) untuk Meningkatkan Brand Awareness dalam Perdagangan Internasional. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.5040/9781350257948.ch-018>
- Rahail, Y., Zaini, O. K., & Hasrul. (2024). Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). *JURNAL MANAJEMEN PRATAMA*, 1(1). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/68>
- Farida, F. (2024). *Pengaruh Price Discount, Free Shipping, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Puchase Decision Produk Skintific Secara Online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62659/>
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2024). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Purwitasari, U. (2023). *Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderisasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) untuk Meningkatkan Brand Awareness dalam Perdagangan Internasional. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.5040/9781350257948.ch-018>
- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., & Arasi, I. H. (2024). Pengaruh Endorsement

- “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya). *Journal Innovation in Education (INOVED)*, 2(2). <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i2.1503>
- Widaningsih, R. (2014). Manajemen Dalam Implementasi Kurikulum Di Sekolah (Sebuah Kajian Literatur). *Jurnal Ilman*, 1(2), 160–172.
- Wiraputra, A. L., Pristica<sup>2</sup>, B., & Setijadi, N. N. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 866–873.  
<https://doi.org/10.47233/JKOMDIS.V3I3.1383>