

Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Dalam Pembelian Brand Luxcrime

Egidia Putri¹, Nafisa Amalia², Firstia Aulia³, Saifudin Zuhri⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 22043010231@student.upnjatim.ac.id¹, 22043010250@student.upnjatim.ac.id²,

22043010255@student.upnjatim.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong tren baru dalam industri kecantikan di Indonesia, salah satunya adalah pengaruh review produk kecantikan oleh influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran label “Tasya Farasya Approved” berperan dalam menciptakan persepsi positif mengenai suatu brand sehingga mendorong aksi atau keputusan pembelian produk brand Luxcrime. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena tersebut melalui wawancara dengan informan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan mahasiswa di Surabaya yang merupakan pengguna produk Luxcrime dan pengikut Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, pembangunan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime.

Kata kunci: Beauty Influencer, Tren Kecantikan, “Tasya Farasya Approved”, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid advancement of technology has driven new trends in the beauty industry in Indonesia, one of which is the influence of beauty product reviews by influencers. This study aims to explore how the label “Tasya Farasya Approved” plays a role in creating a positive perception of a brand, thereby encouraging consumer action or purchase decisions for Luxcrime products. Using a qualitative approach, this research delves into a deeper understanding of the phenomenon through interviews with informants. The data used in this study are primary data obtained through in-depth interviews with university students in Surabaya who are users of Luxcrime products and followers of Tasya Farasya. The results show that the label “Tasya Farasya Approved” has a positive impact on increasing brand awareness, building consumer trust, and influencing purchase decisions for Luxcrime products.

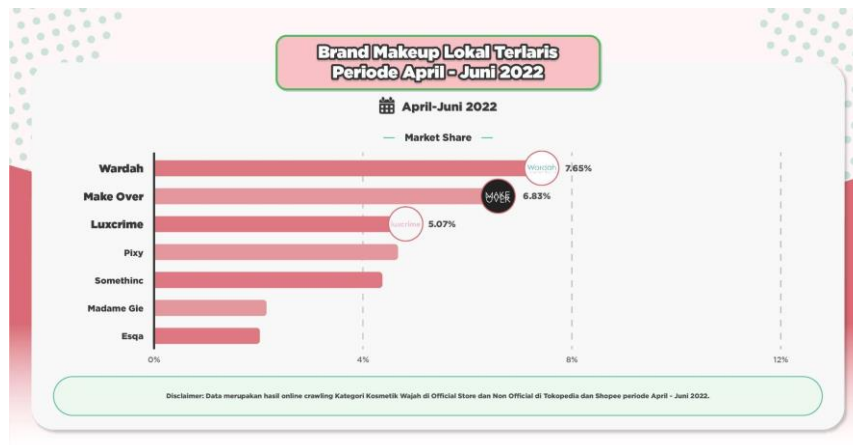
Keyword: *Beauty Influencer, Beauty Trend, "Tasya Farasaya Approved", Purchase Decision*

Pendahuluan

Kemajuan zaman era digital modern telah membawa kemajuan teknologi yang meningkatkan pembelian konsumen. Saat ini, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian, dalam artian masyarakat tidak harus mendatangi toko fisik ketika ingin membeli sesuatu, akan tetapi, mereka bisa melakukan pembelian melalui toko online. Sebut saja toko online itu shopee, tokopedia, bukalapak, blibli.com, tiktok shop. Pergeseran ini juga berdampak pada sistem pembayaran tunai yang menggunakan kartu debit atau kredit, yang dapat diubah menjadi pembayaran digital menggunakan berbagai aplikasi.

Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon pelanggan terhadap merek, produk, layanan, dan merek itu sendiri dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas merek. Mempromosikannya sendiri tidak mempunyai tujuan lain selain untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu cara pemasaran yang saat ini kerap digunakan oleh berbagai brand ialah pemasaran oleh para influencer. Influencer dianggap dapat memberi pengaruh dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, yang kemudian mendorong aksi pembelian konsumen. (Reza & Yoestini, 2022)

Luxcrime salah satu brand lokal yang berdiri sejak 2015 silam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit, dengan tujuan untuk membantu wanita Indonesia agar lebih percaya diri, Luxcrime hadir sebagai brand kecantikan untuk para wanita Indonesia. Luxcrime juga banyak digemari di kalangan remaja wanita Indonesia dan sempat populer semenjak launching produk barunya pada tahun 2019. Sempat menduduki posisi ke tiga, luxcrime berhasil meraih 5,07% market share dan menjadi top product melalui produknya Blur & Cover Two Way Cake in Custard. Sat ini, Produk Luxcrime telah banyak di review oleh para influencer yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak di Tiktok dan Instagram, hal ini meningkatkan value dari brand Luxcrime sendiri dan mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Perkembangan Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022
(Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>)

Pemasaran oleh seorang influencer telah menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran modern atau era digital saat ini. Banyak perusahaan besar dan kecil yang menggunakan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dipicu oleh kemampuan influencer untuk membangun kepercayaan dan pengaruh yang tinggi di kalangan audiens mereka, sehingga rekomendasi mereka sering dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan iklan tradisional (Sari, 2024).

Kemampuan influencer untuk membentuk opini juga semakin diperkuat oleh interaksi yang mereka bangun dengan audiens. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok pengguna digital yang aktif, sangat dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi yang muncul di media sosial. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih relevan, terutama ketika menyangkut kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa. Hal ini menjadikan peran influencer sangat penting dalam mengubah opini konsumen menjadi keputusan pembelian yang konkret. (Amalia & Sagita, 2019).

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pentingnya *beauty influencer* Indonesia dalam industri kecantikan. Menurut We are social, Indonesia menempati urutan keempat dunia untuk pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 160 juta orang, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Oleh karena itu, ini

merupakan peluang besar bagi industri kecantikan untuk mempromosikan produknya di media sosial. (lemon.co.id, 2023)

Tasya Farasya, seorang beauty influencer yang terkenal di Indonesia telah memberikan pengaruh yang cukup besar bagi para pengikutnya terutama di akun sosial media nya. Secara tidak langsung Tasya membangun interaksi dengan para penggemarnya dengan membagikan pengalaman pribadinya lewat konten yang telah ia unggah di akun sosial media nya seputar dunia kecantikan yaitu review produk kecantikan, tutorial makeup, hingga vlog. Tasya mendapat julukan dari penggemarnya sebagai "Beauty Influencer Indonesia Paling Kreatif" karena keunikan konten kecantikannya.

Tasya Farasya dikenal karena konten "Tasya Farasya Beauty Awards" di mana ia merekomendasikan produk makeup dan skincare favoritnya yang diberi label "Tasya Farasya Approved." Dengan reputasinya yang kuat, para pengikutnya percaya bahwa produk yang mendapat label ini pasti berkualitas tinggi. Hal ini membuat banyak orang tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya. Salah satu brand kecantikan seperti luxcrime memanfaatkan label "Tasya Farasya Approved" untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Luxcrime telah mendapatkan label ini untuk dua produknya, dan menggunakan bukti tersebut dalam strategi pemasaran mereka di e-commerce dan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana label "Tasya Farasya Approved" mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime. Sebagai seorang beauty enthusiast, penulis merasa topik ini menarik untuk diteliti, bagaimana konsumen memilih produknya. Selain itu, artikel ini juga ingin memberikan gambaran lebih jelas tentang pentingnya iklan yang transparan dan kepercayaan terhadap influencer seperti Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa berasal dari Bahasa Inggris "mass media communication," di mana "media" merujuk pada teknologi modern seperti televisi, radio, dan media sosial, sementara "massa" mengacu pada sekelompok individu. Menurut para ahli seperti Defleur dan McQuail, komunikasi massa adalah proses di mana komunikator

memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan berkelanjutan, menciptakan makna yang dibutuhkan guna memengaruhi banyak orang. Dengan kata lain, komunikasi massa adalah seni membentuk persepsi publik melalui kekuatan media.

2. Influencer

Menurut Marketing Hub, influencer adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan orang lain melalui kredibilitass, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Influencer dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yakni:

1. Mega Influencer

Merupakan selebriti ternama yang dikenal luas, baik secara online maupun offline. Mereka memiliki personal branding yang sudah kuat, sehingga brand tidak perlu membentuk citra tambahan. Biasanya, mereka memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial. Contohnya termasuk Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, dan Raisa.

2. Macro Influencer

Kategori ini mencakup kreator profesional yang berbagi kehidupan atau konten dengan fokus tertentu. Mereka memiliki antara 100.000 hingga 1 juta pengikut. Beberapa contohnya adalah Alexander Thian (penulis dan traveler), Ryan Adriandhy (komika dan animator), serta Putu Aditya (penulis dan videografer).

3. Micro Influencer

Micro influencer memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Mereka sering disebut sebagai buzzer karena melakukan review berdasarkan pengalaman pribadi.. Pendekatan ini membuat mereka lebih dipercaya oleh pengikut dan perusahaan.

3. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform di mana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan berkolaborasi, sehingga menciptakan jaringan komunikasi yang kuat. Sementara itu, media sosial menurut

Marjorie Clayman ialah alat pemasaran baru yang telah memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan, dimana sebelumnya tidak diketahui.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih merek yang paling mereka sukai setelah melalui beberapa tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Karina Rizqi Abelinda, Atwar Bajari, dan Ira Mirawati yang berjudul "Peran Label 'Tasya Farasya Approved' dan Respon Kognitif Konsumen Berperan Penting dalam Keputusan Pembelian Produk Somethinc" menunjukkan bahwa label influencer seperti "Tasya Farasya Approved" dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian saat ini melanjutkan fokus tersebut dengan menganalisis bagaimana label yang sama mempengaruhi persepsi mahasiswa di Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan brand Luxcrime.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait fenomena atau masalah yang diteliti melalui kegiatan wawancara dan studi literatur. Jenis penelitian kualitatif diperlukan peneliti untuk melakukan penggalian informasi secara mendalam guna mengetahui data yang belum terungkap jika hanya melakukan pengamatan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode wawancara (indepth interview). Metode wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung antara peneliti dengan informan. Metode wawancara merupakan alat untuk memahami konteks sosial dan pengalaman individu secara mendalam (David Silerman, 2013).

Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini ialah mahasiswa surabaya dari 3 kampus yang berbeda selaku pengguna produk Luxcrime dan pengikut Tasya Farasya.

Hasil dan Pembahasan

Influencer berperan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Tasya Farasya merupakan seorang influencer ternama yang memiliki jutaan pengikut di seluruh akun sosial media nya. Tasya sering mengunggah konten seputar kecantikan dan review produk skincare dan makeup hal ini membuat toko kecantikan di Indonesia ingin Tasya menjadi seorang endorsment di toko mereka tujuannya untuk menaikkan produk dan konsumen akan lebih percaya dengan produknya. Terutama saat ini sudah ada label “Tasya Farasya Approved”.

Salah satu metode komunikasi pemasaran yang dilakukan Tasya Farasya, *beauty influencer* terkenal di Indonesia, adalah label “Tasya Farasya Approved”. Sebutan ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap barang yang direkomendasikannya, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Barang dengan adanya label “Tasya Farasya Approved” ini dinilai telah berhasil melewati proses verifikasi dan seleksi yang dilakukan oleh Tasya, seorang *beauty influencer* terkenal. Akhirnya sejumlah merek tertarik dengan merek dagang ini dan mulai menggunakannya dalam promosi pemasaran mereka. Penerapan label ini dinilai mampu menarik para konsumen dan menaikkan reputasi produk mereka. Alhasil, label “Tasya Farasya Approved” terus menjadi sumber perbincangan. (Karina, Atwar, Ira, 2024).

Masyarakat memandang produk kecantikan dan perawatan kulit berlabel “Tasya Farasya Approved” sebagai produk terjamin mereka karena kredibilitas dan citra mereknya. Oleh karena itu, banyaknya orang yang membeli produk kecantikan yang direkomendasikan Tasya bukanlah hal yang mengejutkan. Situasi ini kemudian menciptakan banyak brand kecantikan yang berlomba mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” guna meningkatkan persepsi positif tentang brand mereka dan meningkatkan penjualan produk. Luxcrime merupakan salah satu brand yang menggunakan label “Tasya Farasya Approved” sebagai strategi pemasarannya. Hingga saat ini, sebanyak 3 produk Luxcrime yang mendapat label

“Tasya Farasya Approved”, yaitu Blur & Cover Two Way Cake, Ultra Light Lip Stain, dan Radiant Silk Foundation.



Gambar 1.

Produk Luxcrime yang sudah terverifikasi label “Tasya Farasya Approved”

Kemudian, untuk mengetahui seberapa besar peran Tasya Farasya dalam menciptakan persepsi terkait suatu produk kecantikan, khususnya brand Luxcrime, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa yang berkuliah di kampus berbeda di Surabaya. Kegiatan wawancara ini menanyakan mengenai bagaimana label “Tasya Farasya Approved” pada brand Luxcrime mempengaruhi persepsi hingga keputusan pembelian mereka pada brand Luxcrime. Seperti wawancara yang dilakukan pada informan 1, mengatakan bahwa label “Tasya Farasya Approved” mempengaruhi persepsinya terhadap brand Luxcrime.

“Dari saya sendiri, label ini bikin saya lebih yakin kalau produk Luxcrime punya kualitas yang bagus dan layak dicoba. Soalnya, Tasya dikenal sangat selektif dan detail dalam merekomendasikan produk, jadi kalau dia sudah approve, pasti produknya memenuhi standar tinggi—baik dari segi formula, performa, maupun hasil akhir”. (Rayssa daniswara, UINSA)

Informan 2 dalam paparannya kepada peneliti juga menyampaikan hal yang sama, bahwa label “Tasya Farasya Approved” mempengaruhi persepsinya terhadap brand Luxcrime.

“Sangat berpengaruh karna konten Tasya Farasya approved membutuhkan beberapa waktu untuk meriview satu produk untuk dilihat hasilnya dari produk tsb sehingga followers tasya minat untuk mencoba”. (Bianca Arta, UPN Jatim)

Hal yang sama diungkapkan kembali oleh informan 3. Namun, ada sedikit perbedaan jawaban informan 3 dengan informan sebelumnya. Informan 3 menyatakan bahwa label “Tasya Farasya Approved” mempengaruhi persepsinya terhadap brand Luxcrime, akan tetapi tidak secara sepenuhnya.

“Untuk produk Luxcrime sebelum di approved sama Tasya Farasya udah lama si aku pakai dan emang karena bagus aja ketika aku pakai bedaknya, match aja diwarna kulit aku gitu. Kalo persepsi aku tentang produk yang diapproved Tasya Farasya sebenarnya 50, 50 sih. Terkadang aku percaya, terkadang engga, karena itukan yang diapproved Tasya Farasya belum tentu cocok juga di kulit aku. Jadi, sebenarnya awal aku memakai Luxcrime itu karena kakak ku sih, karena aku ga terlalu paham soal bedak Luxcrime gitu”. (Justhine, UNAIR)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa informan dari kampus berbeda yang ada di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memang memiliki peran dalam menciptakan persepsi terkait produk kecantikan. Dalam konteks ini, label “Tasya Farasya Approved” pada brand Luxcrime menciptakan persepsi baik pada brand tersebut hingga mendorong atau mempengaruhi aksi pembelian mahasiswa di Surabaya.

Teori Difusi Inovasi (DOI), yang pertama kali diperkenalkan oleh E.M. Rogers pada tahun 1962, menjelaskan bagaimana ide atau produk baru dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat seiring waktu. Sebagai salah satu teori tertua dalam ilmu sosial, DOI berakar pada studi komunikasi dan berfokus pada cara inovasi memperoleh momentum dalam suatu populasi atau sistem sosial. Pada akhirnya, difusi ini mendorong individu dalam sistem tersebut untuk mengadopsi ide, perilaku, atau produk baru. Adopsi mengacu pada perubahan perilaku, seperti mencoba atau membeli produk baru, atau mempraktikkan kebiasaan yang berbeda dari sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, teori Difusi Inovasi menunjukkan bahwa seorang komunikator seperti influencer pada media massa (media sosial) memiliki peran atau pengaruh untuk mempengaruhi orang-orang dan menciptakan persepsi baru terhadap apa yang dilihat dan didengar oleh audiens mereka. Label "Tasya Farasya Approved" dapat dikatakan sebagai contoh dari inovasi yang disebarkan oleh influencer, yang kemudian

berperan dalam menciptakan persepsi terkait suatu brand hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori ini kemudian semakin relevan dengan penelitian setelah jawaban dari dua informan melalui pertanyaan kedua, yakni mengenai “Apakah label “Tasya Farasya Approved” menjadi salah satu alasan utama dalam membeli produk Luxcrime”.

“Ya, karena saya ingin mencari produk yang benar-benar sudah direview dan dicoba kualitasnya oleh orang ahli seperti Tasya Farasya”. (Rayssa daniswara, UINSA)

“iya karna Tasya Farasya sendiri mengatakan bahwa luxcrime approved”. (Bianca Arta, UPN Jatim)

Jawaban yang diperoleh dari dua informan tersebut kemudian membuat peneliti ingin mengembangkannya. Peneliti kemudian bertanya mengenai pendapat para informan terhadap apakah pendapat Tasya Farasya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk yang direkomendasikan.

“Menurut saya, pendapat Tasya Farasya sangat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang ia rekomendasikan. Dia selalu detail dan jujur dalam membahas produk, mulai dari kandungan, tekstur, hingga hasil akhir di kulit. Karena itu, saya merasa rekomendasinya benar-benar bisa diandalkan, apalagi dia sering menekankan kalau pendapatnya murni berdasarkan pengalaman pribadi”. (Rayssa daniswara, UINSA)

“Iya, karna Tasya Farasya membutuhkan waktu dalam membuktikan suatu produk dan bukan sekedar endorse”. (Bianca Arta, UPN Jatim)

“Sebenarnya Tasya Farasya kan merupakan influencer yang mempunyai pengaruh kuat ya untuk menarik para konsumen, khususnya wanita ya supaya mereka mencoba produk apa yang beliau approved. Itu pengaruh salah satu kuatnya Tasya Farasya. Tetapi, kalo aku pribadi balik lagi ya, terkadang apa yang disetujui sama influencer itu tergantung sama kebutuhan kita juga sih atau tergantung sama minat kita”. (Justhine, UNAIR)

Berdasarkan pendapat dari beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun label “Tasya Farasya Approved” memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk kecantikan, pengaruh tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Sebagian besar informan merasa lebih percaya dengan rekomendasi Tasya karena ulasanya yang jujur dan detail, yang membuatnya dianggap sebagai sosok yang terpercaya. Namun, ada juga yang menyebutkan bahwa meskipun label tersebut berpengaruh, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi, seperti jenis kulit atau preferensi masing-masing.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep "Trust in Influencers," yang menjelaskan bahwa pengaruh seorang influencer bergantung pada seberapa relevan dan terpercaya mereka di mata audiens (Djafarova & Rushworth, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer bukan hanya soal endorsement, tetapi juga tentang membangun hubungan baik dengan audiens dan menunjukkan kualitas produk. Untuk merek seperti Luxcrime, menjaga kualitas produk tetap penting agar sesuai dengan harapan konsumen, meskipun produk tersebut sudah memiliki label “Tasya Farasya Approved”.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian. Hadirnya media sosial sebagai produk dari era digital telah menciptakan strategi pemasaran baru. Pemasaran oleh seorang influencer melalui media sosial saat ini digunakan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Luxcrime merupakan salah satu brand kecantikan yang dalam pemasarannya menggunakan seorang beauty influencer, yakni Tasya Farasya. Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu beauty influencer terpercaya di Indonesia, bahkan karena kredibilitasnya ia memiliki istilah label “Tasya Farasya approved”. Ditinjau dari hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa label “Tasya Farasya approved” memiliki peran yang besar dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk hingga mendorong aksi atau keputusan pembelian. Namun, tidak sepenuhnya mempengaruhi seluruh konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan kelancaran yang diberikan sehingga penelitian yang berjudul “Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Persepsi Mahasiswa di Surabaya dalam Pembelian Brand Luxcrime” dapat selesai pada waktunya. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Drs. Saifudin Zuhri, M.Si, atas bimbingan dan dukungannya. Terima kasih pula kepada konsumen “Brand Luxcrime”, atas partisipasinya dalam memberikan informasi dan tanggapan wawasan berharga. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah bekerja keras dan berdedikasi tinggi dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan artikel ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini akan berguna bermanfaat di masa depan, serta dapat memperkaya literatur mengenai faktor pendorong perilaku konsumen dalam menentukan produk.

Daftar Pustaka

- 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.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Trust in Influencers: The Impact of Disclosure and Followers' Perceived Credibility. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 100–115. Felix, A.,
- Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak Tasya Farasya pada Keputusan Pembelian Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871–879.
- Hanindharputri, M. A., & Maha Putra, I. K. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional Sandyakala*. Sekolah Tinggi Desain Bali.
- Nur Arraafi’a, N. S., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 146–152.

- Sulistiyowati, E. (2013). Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur*, II(2), 17–26.
- Syawaliyah, N., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Efektivitas Sosial Media dan Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal (Survei pada Followers TikTok Luxcrime di Kota Sukabumi). *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1).