ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Selebriti Endorsement Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tasya Farasya Approved” ini ditulis oleh Lana Zahwatun Naja, NIM. 126304213187, dengan pembimbing Ucik Ana Fardila, S.Si., M.Ikom.

Kata Kunci: *Endorsement, Influencer, Keputusan Pembelian, Tasya Farasya, Skincare Tasya Farasya Approved, Pemasaran Online*

Penggunaan skincare telah menjadi tren di kalangan wanita masa kini. Skincare dipromosikan secara luas di platform media sosial, sehingga memudahkan konsumen untuk memahami kandungan dan manfaatnya. Logo approved yang digunakan oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer ternama meningkatkan penjualan skincare yang direview olehnya. Bahkan ada beberapa skincare di Indonesia memiliki label Tasya Farasya Approved untuk menandai bahwa skincare tersebut sudah diuji coba dan diulas secara positif oleh seoran Tasya Farasya. Hal ini menjadikan skincare yang berlabel Tasya Farasya Approved penjualannya meningkat dari apa yang telah dipersuasikan oleh Tasya Farasya melalui sosial media tiktok maupun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh selebriti endorsement Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian skincare Tasya Farasya Approved. Pengkajian penelitian ini menggunakan aspek pemasaran yaitu endorsment yang meliputi aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, serta copy testing melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah selebriti endorsment Tasya Farasya Approved, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian skincare Tasya Farasya Approved. Endorsment yang dilakukan oleh Tasya Farasya memberikan daya tarik dalam segi popularitas sebagai beauty influencer sebesar 98,1%. Uji kualitas yang dilakukan oleh pengguna skincare Tasya Farasya Approved memiliki tingkat perhatian sebesar 91,9% terhadap promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif asosiatif dengan 153 responden yang pernah menggunakan skincare Tasya Farasya Approved. Tenik

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner online. Pengolahan data hasil sebaran kuesioner dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 26. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa R Square memiliki nilai 0,620 yang menunjukkan bahwa Selebriti Endorsment Tasya Farasya memberikan kontribusi atau pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Tasya Farasya Approved sebesar 62%. Pengujian Hipotesis (Uji T) penelitian ini memaparkan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $15,784 > 1,655$. Pengujian ini memaparkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diartikan dengan adanya pengaruh positif selebriti endorsment Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Skincare Tasya Farasya Approved. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti endorsement Tasya Farasya dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare Tasya Farasya Approved. Oleh karena itu, perusahaan skincare dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti endorsement sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

ABSTRACT

The thesis entitled “The influence of Tasya Farasya celebrity endorsement on the decision to purchase Tasya Farasya approved skincare” was written by Lana Zahwatun Naj, NIM: 126304213187, Islamic Communication, and Broadcasting Program, supervised by Ucik Ana Fardila, S.Si., M.Ikom.

Keywords: *Endorsement, Influencer, Purchasing Decision, Tasya Farasya, Tasya Farasya Approved Skincare, Online Marketing.*

Nowadays, using skincare products has grown popular among women. Social media channels are used extensively to promote skincare, which helps consumers better comprehend its benefits and content. Tasya Farasya, a well-known beauty influencer, uses an approved brand to boost sales of the skincare products she reviews. Even a number of skincare products in Indonesia bear the Tasya Farasya Approved mark, which certifies that the product has undergone positive testing and reviews by Tasya Farasya. Sales of skincare products bearing the Tasya Farasya brand have increased as a result of Tasya Farasya's persuasive efforts on Instagram and TikTok. The purpose of this study is to determine how Tasya Farasya's celebrity endorsements affect consumers' decisions to buy her skincare products. The study employs copy tests using cognitive, emotional, and conative dimensions in addition to marketing elements, including endorsement, which encompasses qualities of strength, credibility, and beauty. The purchase choice of Tasya Farasya Approved skincare is the dependent variable in this study, whilst the celebrity endorsement of Tasya Farasya Approved is the independent variable. With a 98.1% popularity rate as a beauty influencer, Tasya Farasya's endorsements are appealing. According to the Tasya Farasya Approved skincare users' quality test, 91.9% of them paid attention to the company's promotion. 153 respondents who had used Tasya Farasya-approved skincare products participated in this study, which employed the associative quantitative method. Online questionnaires are used to collect data for this study method. SPSS Version 26 was used to process the data from the questionnaire distribution for this investigation.

According to the study's coefficient of determination, R Square is 0.620, meaning that Tasya Farasya's celebrity endorsement simultaneously influences or contributes 62% to the choice to buy Tasya Farasya Approved Skincare. The study's hypothesis testing (T test), which reads $15.784 > 1.655$, explains why the T count is higher than the T table. This test indicates that H_a is approved and H_o is denied, which suggests that Tasya Farasya's celebrity endorsement has a favorable impact on consumers' decisions to buy Tasya Farasya Approved Skincare. According to the study's findings, Tasya Farasya's celebrity endorsement can influence more people to buy her skincare products. As a result, skincare businesses may want to think about using celebrity endorsements as a marketing communication tactic.

الملخص

تم كتابة أطروحة بعنوان "تأثير تأييد المشاهير لتاسيا فاراسيا على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة المعتمدة برنامج الاتصالات والإذاعة، NIM: 126304213187، من تاسيا فاراسيا" من قبل لانا زهوتون ناج ماجستير في علوم الاتصال، بكالوريوس العلوم، الإسلامية، بإشراف أوسيك أنا فرديلا

الكلمات المفتاحية: التأييد، المؤثر، قرار الشراء، تاسيا فاراسيا، منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا، التسويق الإلكتروني

لقد أصبح استخدام العناية بالبشرة اتجاها شائعا بين النساء اليوم. يتم الترويج للعناية بالبشرة على نطاق واسع على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الأسهل على المستهلكين فهم محتواها وفوائدها. يزيد الشعار المعتمد الذي تستخدمه تاسيا فاراسيا كمؤثرة مشهورة في مجال التجميل من مبيعات منتجات العناية بالبشرة التي تستعرضها. هناك أيضًا العديد من منتجات العناية بالبشرة في إندونيسيا التي تحمل علامة العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا للإشارة إلى أن منتجات العناية بالبشرة تم اختبارها ومراجعتها بشكل إيجابي من قبل تاسيا فاراسيا. وهذا ما يجعل منتجات العناية بالبشرة التي تحمل علامة العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا تزيد من المبيعات عما أفتعت به تاسيا فاراسيا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تيك توك و انستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير تأييد المشاهير من قبل تاسيا فاراسيا على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا. وتستخدم الدراسة الجوانب التسويقية، وتحديدًا التأييد الذي يشمل جوانب المصادقية والجاذبية والقوة، بالإضافة إلى اختبارات النسخ من خلال الأبعاد المعرفية والعاطفية والحركية. المتغير المستقل في هذه الدراسة هو تأييد المشاهير لمنتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا، في حين أن المتغير التابع هو قرار شراء منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا. أدى التأييد الذي قدمته تاسيا فاراسيا إلى جذب انتباه من حيث الشعبية باعتبارها مؤثرة في مجال الجمال بنسبة 98.1%. حصل اختبار الجودة الذي أجرته تاسيا فاراسيا تاسيا فاراسيا على مستوى اهتمام بنسبة 91.9% تجاه الترويج الذي قامت به تاسيا فاراسيا. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي الطريقة الترابطية الكمية مع 153 من المستجيبين الذين استخدموا منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا. تعتمد هذه التقنية البحثية على جمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت. تمت معالجة البيانات من توزيع الإصدار 26. يظهر معامل التحديد في هذه الدراسة أن SPSS الاستبيانات في هذه الدراسة باستخدام برنامج له قيمة 0.620 مما يشير إلى أن تأييد المشاهير لمنتجات تاسيا فاراسيا للعناية بالبشرة يساهم أو **R Square** يؤثر في نفس الوقت على قرار شراء منتجات تاسيا فاراسيا العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا بنسبة ، وهو $T < 15.784$ أكبر من جدول **T** لهذه الدراسة يوضح أن عدد $T < 62\%$. اختبار الفرضيات (اختبار مفروض، وبالتالي يمكن تفسيره على أنه له تأثير إيجابي **Ho** مقبول و $1.655Ha$. يظهر هذا الاختبار أن

لتأبيد المشاهير لـ فاراسيا على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا. خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام تأبيد المشاهير لمنتجات تاسيا فاراسيا يمكن أن يزيد من قرار شراء منتجات العناية بالبشرة المعتمدة من تاسيا فاراسيا. لذلك، يمكن لشركات العناية بالبشرة أن تفكر في استخدام تأبيد المشاهير كاستراتيجية فعالة للتواصل التسويقي.