

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Di masa digital saat ini, rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan merek. Fenomena ini dapat dilihat dari pengaruh label "Tasya Farasya Approved," yang menjadi tanda kualitas dan otoritas pada produk kecantikan seperti Mother of Pearl. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer terkenal menjadikan label ini sebagai alat penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Namun, meskipun label ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen, penelitian empiris yang mendalam mengenai hubungan langsung antara penggunaan label ini dan brand trust masih terbatas. Pemahaman lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana label ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian terletak pada kurangnya eksplorasi tentang mekanisme psikologis dan sosial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui endorsement influencer. Studi sebelumnya banyak yang membahas pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian secara umum, tetapi pengaruh spesifik dari label yang memberikan tanda persetujuan masih jarang ditemukan. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dampak label "Tasya Farasya Approved" terhadap kepercayaan merek pada produk Mother of Pearl.

Kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi ukuran utama adanya pembelian ulang oleh konsumen. Ketika sebuah produk mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya, hal ini akan memudahkan pemasaran produk-produk berikutnya dan produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen. Sebaliknya, jika sebuah produk gagal mempertahankan kepercayaan konsumennya, hal ini akan memudahkan pemasaran produk-produk berikutnya dan produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen.

Labelling berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan bagi konsumen. Ketika seorang influencer yang memiliki reputasi baik memberikan persetujuan terhadap suatu produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk Mother of Pearl, yang sering kali dipandang sebagai barang premium, label "Tasya Farasya Approved" dapat memberikan jaminan tambahan bahwa produk tersebut sudah melewati proses seleksi yang teliti dan layak untuk dicoba. Ini sangat penting, mengingat konsumen saat ini

cenderung mencari rekomendasi dari sumber yang mereka percayai sebelum membuat keputusan pembelian.

Sebagai solusi, penelitian ini menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana label yang diberikan oleh Tasya Farasya dapat membangun kepercayaan merek melalui elemen-elemen seperti kredibilitas, keaslian, dan relevansi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis bagi merek dalam merancang strategi pemasaran berbasis endorsement influencer. Contohnya, merek dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan kampanye digital mereka dengan lebih menonjolkan otoritas influencer dalam mendukung produk tertentu, sehingga meningkatkan loyalitas pembeli.

Dalam penelitiannya, Alev et al. (2014) menyatakan bahwa membangun kepercayaan merek yang kuat adalah salah satu cara untuk menciptakan merek yang tak tertandingi. Oleh karena itu, para ahli strategi pemasaran sering menggunakan kepercayaan merek sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan yang kokoh antara perusahaan dan konsumen. Salah satu metode efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan memperkuat persepsi kualitas dari sisi konsumen.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh labelling ini tidak bersifat universal. Efektivitas label "Tasya Farasya Approved" sangat bergantung pada kesesuaian antara citra influencer dan produk yang pasarkan. Jika produk Mother of Pearl sesuai dengan nilai dan estetika yang diusung oleh Tasya Farasya, maka pengaruhnya terhadap brand trust akan lebih kuat. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian, hal ini dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun dan berdampak negatif pada citra merek.

Secara keseluruhan, labelling "Tasya Farasya Approved" memiliki potensi untuk meningkatkan brand trust pada produk Mother of Pearl. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan influencer secara cermat, agar dapat memaksimalkan dampak positif dari labelling ini. Dalam era digital saat ini, pemasaran produk semakin dipengaruhi oleh kehadiran influencer.

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh labeling Tasya Farasya approved terhadap brand trust Mother Of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya?
2. Seberapa besar pengaruh labeling Tasya Farasya approved terhadap brand trust Mother Of

Pearl di kalangan followers Tasya Farasya?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh dari labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust Mother of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya.
2. Menghitung besarnya pengaruh labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust Mother of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat akademis

- Penelitian ini mampu memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh influencer marketing, khususnya dalam konteks produk kecantikan.
- Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang lebih spesifik atau mendalam, misalnya dengan mengeksplorasi variabel-variabel moderasi atau mediasi yang lain.

Manfaat Praktis

- Hasil penelitian dapat memberikan masukan berharga untuk perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam memanfaatkan influencer marketing.
- Perusahaan dapat memilih influencer yang tepat berdasarkan pengaruhnya terhadap target audiens yang diinginkan.
- Perusahaan mampu mengembangkan produk yang lebih cocok dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Label “Tasya Farasya Approved” pada produk Mother of Pearl adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan otoritas dan pengaruh seorang figur publik di media sosial. Dalam kajian komunikasi pemasaran, hal ini termasuk dalam konsep *celebrity endorsement* dan *influencer marketing*, yang bertujuan membangun *brand trust* melalui kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh sang influencer, dalam hal ini Tasya Farasya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penggunaan influencer dan endorsement sebagai strategi untuk membangun citra merek telah mendapat perhatian besar dalam penelitian terbaru. Konsep dasar dari komunikasi pemasaran adalah proses yang melibatkan penyampaian informasi oleh perusahaan atau merek kepada audiens, dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah kredibilitas sumber pesan, yang dalam hal ini, dapat berupa figur publik seperti influencer. Penggunaan labeling atau endorsement dengan istilah seperti "Tasya Farasya Approved" mengarah pada penerimaan pesan merek melalui saluran yang lebih personal dan terpercaya, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

##### 2.1.1 Strategi Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran di mana brand menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Lou & Yuan, 2019). Tasya Farasya, sebagai seorang *beauty influencer* yang dikenal karena konten kecantikan berkualitas, memiliki basis pengikut yang luas, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* bagi produk yang ia dukung.

Label “Tasya Farasya Approved” memperkuat *brand association* dengan kepercayaan dan kualitas yang diasosiasikan dengan Tasya Farasya. Menurut Kotler dan Keller (2016), asosiasi merek yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*).

*Brand trust* merupakan komponen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001), *brand trust* adalah "keinginan konsumen untuk mengandalkan merek berdasarkan ekspektasi bahwa merk akan

memberikan janji yang konsisten." Label "Tasya Farasya Approved" menjadi semacam *seal of approval* yang memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen.

## **2.2 Teori Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Kepercayaan merek (brand trust) adalah kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka serta menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brand trust berperan penting dalam pembentukan hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek, serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks brand endorsement, seperti yang dilakukan oleh influencer, kepercayaan terhadap influencer tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan (Kim, Lim, & Bhargava, 2016). Karenanya, pemakaian label "Tasya Farasya Approved" pada produk dapat meningkatkan brand trust pada produk Mother of Pearl, terutama di kalangan pengikut Tasya Farasya, yang sudah memiliki kepercayaan pada dirinya sebagai influencer.

### **2.2.1 Pengaruh Brand Trust**

Pengaruh brand trust sangat signifikan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Tasya Farasya telah membangun reputasi sebagai seorang beauty vlogger yang jujur dan memberikan review yang mendalam. Pengikutnya cenderung percaya pada rekomendasi produk yang ia berikan. Brand trust memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku pelanggan. Pelanggan yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu merek biasanya lebih loyal, bersedia membayar harga premium, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, Aaker (2012).

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen pengaruh brand trust terdapat beberapa model didalamnya, model-model itu antara lain:

1. Teori Ekuitas Merek (Brand Equity Theory).

Menurut David Aaker, seorang pakar pemasaran dan penulis buku "Managing Brand Equity", menyatakan bahwa brand trust adalah salah satu komponen utama dari ekuitas merek. Menurutnya, brand trust berkontribusi pada loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Teori ini menjelaskan bahwa merek yang memiliki kepercayaan tinggi dari konsumen akan memiliki nilai yang lebih besar, yang dapat diterjemahkan ke dalam penjualan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih baik.

2. Model Komunikasi Persuasi (Elaboration Likelihood Model - ELM)

Model ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, dan menjelaskan bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Model ini memiliki dua jalur: jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route), Aaker (2012). Penerapan dalam Brand Trust:

- Jalur Sentral: Jika konsumen terlibat secara mendalam dengan pesan (misalnya, melalui iklan yang informatif dan berbasis bukti), mereka lebih cenderung membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek.
- Jalur Perifer: Jika konsumen tidak terlibat secara mendalam, mereka mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor perifer seperti daya tarik visual atau endorsement dari influencer. Meskipun ini dapat meningkatkan brand trust, kepercayaan yang dibangun mungkin tidak sekuat yang dibangun melalui jalur sentral.

Penulis menggunakan teori tersebut dalam pengaruh adanya brand trust dapat membantu memperjelas fokus penelitian. Dengan Judul skripsi yang memuat teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini akan berfokus pada bagaimana konten pengaruh labelling Tasya Farasya Approved adanya brand trust di media sosial yang dapat mempengaruhi citra dari produk Mother Of Pearl. Hal tersebut dapat membantu pembaca memahami ruang lingkup penelitian dan membedakannya dari penelitian lain tentang citra merek atau media sosial. Penelitian terbaru terus menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah faktor utama dalam membangun kesetiaan konsumen. Pembeli yang yakin pada suatu merek berkecenderungan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, Laksono & Suryadi, (2020). Kepercayaan merek adalah ketika konsumen mempercayai sebuah produk beserta segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif kepada konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut, menurut Prameswary, dkk (2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah persepsi mengenai keunggulan yang dilihat dari sudut pandang konsumen, yang didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk sehingga menimbulkan kepuasan. Kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya harapan bahwa ekspektasi mereka terhadap suatu produk akan terpenuhi. Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin banyak dan cepat berkembang menuntut perusahaan dalam pemasaran untuk mampu mencari sumber daya yang lebih kreatif serta fleksibel agar dapat beradaptasi dengan kondisi pasar yang sedang berjalan.

## 2.2.2 Dimensi kesuksesan brand trust

Menurut Kustini dan Ika (2011), brand trust dapat diukur melalui viabilitas (viability) dan intensionalitas (intentionality) sebagai berikut:

### 1. Viability

merepresentasikan persepsi bahwa suatu merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. Viability diukur dengan menggunakan sub-indikator kepuasan dan nilai (value).

### 2. Intentionality

menggambarkan perasaan aman individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator keamanan (security) dan kepercayaan (trust).

Menurut Nick Black (2009) pada kutipan jurnal Nur Inayatus, Perusahaan dapat dianggap berhasil jika mampu membangun kepercayaan merek dengan memenuhi enam indikator berikut:

#### 1. innovation (inovasi)

Sebuah brand trust harus mampu terus mengembangkan dan menciptakan inovasi agar dapat dipercaya secara berkelanjutan.

#### 2. Stability (stabilitas)

Sebuah brand perlu memiliki pondasi yang kuat serta kestabilan produk maupun layanan agar menjadi brand yang dapat dipercaya.

#### 3. Practical value (nilai praktis)

Sebuah brand wajib memberikan nilai praktis agar dapat memperoleh kepercayaan dari publik.

#### 4. Relationship (relasi)

Sebuah brand harus mampu membangun hubungan yang baik agar dipercaya oleh publik. Hubungan yang baik ini dapat diwujudkan, misalnya, melalui penyelenggaraan program-program tertentu.

#### 5. Vision (visi)

Sebuah brand harus bisa menyampaikan visi yang dimilikinya secara jelas kepada pelanggan agar brand tersebut tetap dipercaya oleh pelanggannya.

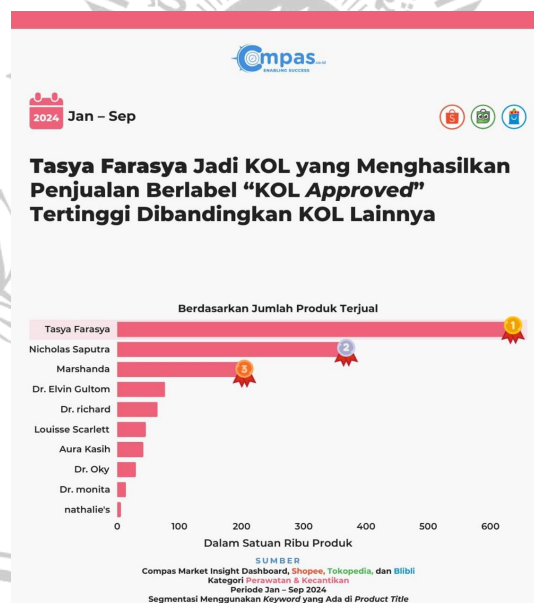
#### 6. Rekomendasi (Recommendation)

Indikator terakhir dan paling kuat adalah seberapa besar kemungkinan konsumen mengusulkan merek tersebut kepada pihak lain. Saran dari percakapan langsung merupakan jenis kepercayaan paling tinggi yang dapat diberikan oleh konsumen.

## 2.3 Labeling

### 2.3.1 Labelling "Tasya Farasya Approved"

Labelling "Tasya Farasya Approved" merupakan sebuah bentuk endorsement yang memiliki pengaruh signifikan dalam dunia kecantikan. Sebagai seorang beauty influencer dengan jutaan pengikut, Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang kuat dalam merekomendasikan produk-produk kecantikan. Label ini telah berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Banyak orang yang mempercayai bahwa jika suatu produk mendapat label "Tasya Farasya Approved", produk tersebut memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan klaimnya. Penelitian menunjukkan bahwa label ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak orang yang cenderung memilih produk yang telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya.



Gambar 2.1 data penjualan tertinggi berlabel approved  
Di Situs dari sumber [compas.co.id](https://compas.co.id)

labelling Tasya Farasya Approved diberikan rating nilai tertinggi dari jumlah 600 responden yang mempercayai iklan produk yang sudah direview oleh Tasya Farasya. Label adalah bagian dari

produk yang menyampaikan informasi verbal mengenai produk atau penjualnya (Marinus, 2002:192). Penggunaan label pada produk memiliki berbagai tujuan, antara lain memberikan informasi tentang produk tanpa perlu membuka kemasan, menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai hal-hal yang perlu diketahui tentang produk, memberikan petunjuk penggunaan produk, memberikan rasa aman bagi konsumen, serta berfungsi sebagai sarana periklanan dan strategi promosi untuk produk tersebut (Kotler, 2000:478).

Label “Tasya Farasya Approved” adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang beauty influencer terkenal di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Label ini digunakan untuk meningkatkan keyakinan para pengikutnya terhadap produk-produk yang direkomendasikan. Kemudian, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk yang sudah mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” berarti produk tersebut telah lolos uji oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer terkemuka di Indonesia yang memiliki kredibilitas sangat baik di mata banyak orang.

Sesuai dengan arti dari “Tasya Farasya Approved” yakni “Disetujui Tasya Farasya” label ini hanya akan didapatkan ketika sebuah produk yang diulas atau direview oleh Tasya Farasya memiliki kualitas yang bagus menurutnya serta sesuai dengan klaim produknya. Kemudian produk tersebut masuk ke dalam jajaran kosmetik yang worth it to buy atau bahkan seorang Tasya Farasya sendiri menggunakannya dan merekomendasikannya untuk masyarakat. Tapi tentu tidak semua orang akan langsung setuju dan memiliki pendapat yang sama sesuai apa yang diklaim Tasya Farasya. Hal semacam ini juga dikembalikan pada tipe kesukaan dan kondisi kulit tiap orang yang berbeda-beda.

Pada era digital saat ini menggunakan media sosial menjadi strategi pemasaran yang paling direkomendasikan karena memberikan berbagai keuntungan. Orang yang berperan dalam endorsement dikenal sebagai influencer. Influencer Orang yang terlibat dalam endorsement disebut sebagai endorser yang wajib menggunakan produknya secara langsung dan menyampaikan informasi yang akurat kepada pengikutnya. Menurut Royan dalam Hardilawati, Binangkit, & Perdana (2019), salah satu cara singkat dalam menargetkan pasar suatu perusahaan adalah dengan menggunakan jasa selebriti. Selain itu, menurut teori Kertamukti dalam Bulan & Sudrajat (2019), dimensi endorsement diukur melalui ciri khas endorser dalam berkomunikasi yang dikenal sebagai model VisCAP, yaitu visibility (ketaatan), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan).

### **1. Visibility (Visibilitas)**

Endorser yang dipilih biasanya adalah tokoh publik terkenal yang memiliki pengaruh luas di masyarakat dengan tujuan untuk menarik perhatian publik terhadap merek yang diiklankan. Popularitas seorang celebrity endorser dapat diukur melalui jumlah penggemarnya, yang mencerminkan tingkat popularitas dan jangkauan pengaruh mereka. Selain itu, dalam memilih endorser, tidak hanya dilihat dari popularitas semata, tetapi juga dari kesesuaian karakter, kredibilitas, keahlian, dan kemampuannya dalam menjalin hubungan emosional dengan audiens sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap merek yang diiklankan. Faktor daya tarik fisik, keahlian, dan tingkat kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan endorser agar efektif dalam mempromosikan produk (Ohanian, 1990; Royan dalam berbagai studi)

### **2. Credibility (Kredibilitas)**

Kredibilitas adalah Persepsi masyarakat terhadap suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu sumber sehingga dapat diterima dan diikuti oleh banyak orang Kim, S., & Kim, Y. (2021). Credibility memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Keahlian (Expertise): Pengetahuan dan keahlian selebriti dalam memahami suatu produk yang diiklankan menjadi poin penting. Konsumen akan lebih mudah menerima pesan endorsement dari selebriti yang dianggap cerdas dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut.
- b. Objektivitas (Objectivity): Persepsi publik terhadap reputasi selebriti akan mempengaruhi keyakinan mereka terhadap pesan endorsement. Konsumen akan lebih percaya pada selebriti yang memiliki reputasi baik dan terhindar dari kontroversi.
- c. Kejujuran (Trustworthiness): Dalam dunia periklanan, publik seringkali meragukan ketulusan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, selebriti yang dianggap jujur dan objektif dalam memberikan pendapatnya akan lebih dipercaya oleh konsumen.

### **3. Attraction (Daya Tarik)**

Daya tarik seorang endorser mencakup daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan mereka untuk memikat audiens. Seringkali terkait dengan faktor-faktor seperti keindahan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian yang memikat. Misalnya influencer dengan gaya hidup menarik yang relevan dengan audiens.

### **4. Power (Kekuatan)**

Power mengacu pada sejauh mana endorser memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk audiens agar mengadopsi perilaku tertentu atau membeli produk. Endorser yang

memiliki kekuatan biasanya memiliki posisi sosial atau pengaruh yang signifikan. Misalnya pemimpin opini atau selebriti besar yang dapat menentukan tren.

Tingkat kualitas penggunaan fitur *postingan video berlabelling Tasya Farasya Approved* Bisa diukur melalui tiga indikator berikut ini (The Internet Marketing Academy, 2011):

- a. *Educates* fitur-fitur pada konten *video berlabelling Tasya Farasya Approved* memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan produk.
- b. *Informs* fitur-fitur pada konten *video berlabelling Tasya Farasya Approved* memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiensnya.
- c. *Create Trustworthiness* fitur-fitur pada konten *video berlabelling Tasya Farasya Approved* Memberikan informasi yang dapat membangun kepercayaan audiens pada produk Mother Of pearl.



Gambar 2.2 logo tasya farasya approved

Sumber: <https://purwadhika.com/blog/personal-branding-di-balik-label-tasya-farasya-approved>

Dalam Konten *video berlabelling Tasya Farasya Approved*, di dalamnya terdapat fitur-fitur yang mampu membantu meningkatkan kepercayaan merek dalam menjalankan istilah adanya konten *Tasya Farasya Approved*. Indikator yang digunakan dalam mengukur konten *video berlabelling Tasya Farasya Approved* adalah fitur-fitur yang terdapat, sebagai berikut:

Instagram Stories:

- Swipe Up: akun @Tasyafarasya memiliki lebih dari 7jt followers, fitur swipe up memungkinkan pengguna untuk menambahkan link ke website atau landing page produk yang sedang dipromosikan.
- Sticker: Berbagai jenis sticker, seperti pertanyaan, kuis, atau countdown, dapat digunakan untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens.

- Music: Menambahkan musik ke dalam stories dapat membuat konten endorsement menjadi lebih menarik dan menghibur.

Feed Post:

- Caption: Caption yang menarik dan informatif sangat penting untuk menyampaikan pesan endorsement. Gunakan hashtag #TasyaFarasyaApproved untuk meningkatkan jangkauan.
- Tag: Tag akun brand MOP agar terlihat lebih kredibel dan memudahkan audiens untuk menemukan informasi lebih lanjut.
- Lokasi: Menambahkan lokasi dapat membantu target audiens yang berada di area tersebut untuk menemukan produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

Reel:

- Musik: Sama seperti Instagram Stories, Reels juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik untuk membuat konten yang lebih menarik.
- Efek: Berbagai efek visual dan filter dapat digunakan untuk membuat Reels menjadi lebih kreatif dan unik.
- Trend: Ikut serta dalam tren yang sedang populer di Reels dapat membantu konten endorsement mendapatkan lebih banyak penonton.

IGTV:

- Video Panjang: IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi lebih panjang, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih detail tentang produk atau layanan.

Live:

- Interaksi Langsung: Fitur live memungkinkan influencer untuk berinteraksi langsung dengan followers, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara real-time.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Klaim Produk**

Klaim produk adalah pernyataan yang dibuat oleh produsen mengenai manfaat, keunggulan, atau karakteristik suatu produk. Klaim produk dapat berupa klaim fungsional, klaim emosional, atau klaim berdasarkan bukti nyata. Tasya Farasya adalah salah satu beauty influencer paling populer di media sosial. Selain dikenal karena ulasan produknya yang sangat jujur, ia juga memiliki cara penyampaian produk yang selalu menarik perhatian. Sebelumnya, Tasya hanya mengulas produk kecantikan dari berbagai merek lain, namun sekarang ia memiliki merek kecantikannya sendiri. Produk-produk dari merek yang dibuatnya tentu memiliki kualitas yang baik dan sudah

mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berikut ini Tribun Shopping telah merangkum daftarnya antara lain Mother of Pearl - AM to PM Colorfast Hypertint, Mother of Pearl - Bulletproof Set and Protect Continuous Mist, Mother of Pearl - My Perfect Nude Lip Cream, Mother of Pearl - My Lips But Prettier Silk Tint, Mother of Pearl - Anttayang, Mother of Pearl - So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA ++, Mother of Pearl - Browgraphy Angled Precision Brow Pen, Mother of Pearl - Tender Touch Soft Ombré Powder Blush, Mother of Pearl - Vantablack Waterproof Precision Liner, Mother of Pearl - BLOOM Maximum.

#### **2.4 Teori Komunikasi Dua Tahap atau Two-Step Flow Theory**

Teori Komunikasi Dua Tahap atau Two-Step Flow Theory adalah teori yang dikemukakan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet pada tahun 1944, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Elihu Katz pada 1955. Inti teori ini adalah bahwa pengaruh media massa terhadap sikap dan perilaku masyarakat tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah media massa menyampaikan pesan kepada pemuka pendapat (opinion leaders), yaitu individu yang lebih aktif mengonsumsi media dan mempunyai pengaruh sosial. Tahap kedua, pemuka pendapat tersebut menafsirkan informasi yang diterima dan menyebarkannya ke kelompok pengikut yang jarang atau kurang aktif mengonsumsi media (opinion followers). Dengan demikian, pesan media massa tidak diterima langsung oleh khalayak umum, melainkan melalui perantara pemuka pendapat yang memengaruhi opini dan perilaku mereka. Morissan (2021) menggarisbawahi bahwa teori ini menjelaskan efek media massa yang bertahap dan tidak langsung terhadap publik. Asumsi teori ini antara lain bahwa individu tidak pasif dan terisolasi, tetapi anggota dari kelompok sosial yang berinteraksi. Respon terhadap pesan media juga dipengaruhi oleh hubungan sosial dan prosesnya terjadi bertahap, bukan langsung. Individu memiliki beragam tingkat aktivitas dalam menerima dan menyebarkan informasi.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Rina Sari (2021) mengkaji pengaruh endorsement selebriti terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik. Penelitian ini menegaskan berperan penting sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara label dan minat beli, sehingga label yang dipercaya oleh konsumen dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan terhadap merek Luxcrime. Brand awareness terbukti berperan penting sebagai faktor

moderasi yang memperkuat hubungan antara label dan minat beli, sehingga label yang dipercaya oleh konsumen dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan di platform e-commerce kosmetik yang diiklankan oleh selebriti yang mereka kagumi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan selebriti yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Andi Prasetyo (2020) yang berjudul “Dampak Labelling Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, fokus kajiannya adalah bagaimana label produk memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden konsumen yang membeli produk dengan berbagai jenis label. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa label produk yang menarik, informatif, dan mudah dipahami akan meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, label yang menonjolkan nilai atau keunggulan produk secara jelas terbukti mampu mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Kesimpulannya, label produk bukan hanya elemen identitas, tetapi juga alat penting dalam strategi pemasaran yang mengarah pada peningkatan penjualan.

Penelitian Dwi Lestari (2022) membahas pengaruh influencer media sosial terhadap brand trust di kalangan remaja. Studi ini menggunakan metode survei dengan responden utama adalah remaja yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti berbagai influencer. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan. Influencer yang memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, dan konten yang konsisten mampu memperkuat brand trust di kalangan remaja. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, peran influencer media sosial sangat krusial sebagai perantara antara merek dan konsumen muda yang semakin kritis dalam memilih produk.

Pada penelitian Budi Santoso (2019) dengan judul “Peran Labelling dalam meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen,” dibahas bagaimana label produk berkontribusi terhadap persepsi merek di mata konsumen sekaligus membangun kepercayaan. Penelitian ini menyatakan bahwa label yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra merek melalui elemen visual dan informasi yang disajikan, sehingga konsumen merasa yakin dengan kualitas serta nilai yang ditawarkan. Data yang diperoleh dari survei konsumen mendukung bahwa label

yang jelas, menarik, serta komunikatif akan memengaruhi keputusan konsumsi dan loyalitas. Oleh karena itu, label tidak hanya menjadi identitas sebuah produk, tetapi juga alat strategis dalam membentuk citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian terbaru oleh Umika Purwitasari (2023) meneliti pengaruh label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake yang dijual di Shopee terhadap minat beli konsumen, dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden konsumen Shopee yang familiar dengan produk dan label tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label endorsement dari figur publik terkenal seperti Tasya Farasya meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, terutama jika konsumen sudah memiliki tingkat brand awareness yang tinggi terhadap merek Luxcrime. Brand awareness terbukti berperan penting sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara label dan minat beli, sehingga label yang dipercaya oleh konsumen dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan di platform e-commerce.

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian & Judul Penelitian	Hasil pembahasan	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kontribusi
1.	Rina Sari (2021), "Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Kosmetik"	Memberikan bukti empiris tentang pentingnya endorsement dalam membangun brand trust di industri kecantikan.	Menekankan bahwa endorsement oleh selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.	Fokus pada produk kosmetik secara umum, tidak spesifik pada labelling tertentu.	Penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana Influencer dapat digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan merek di industri kecantikan, membantu perusahaan dalam memilih strategi endorsement yang efektif.
2.	Andi Prasetyo (2020), "Dampak Labelling Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".	Menyediakan wawasan tentang bagaimana labelling dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.	Menggali bagaimana labelling produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.	Tidak mengaitkan labelling dengan influencer atau endorsement.	Penelitian ini memberikan landasan penting bagi para marketing tentang pentingnya desain label sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara langsung.
3.	Dwi Lestari (2022), "Pengaruh Influencer Media Sosial	Memberikan perspektif tentang bagaimana influencer dapat	Menunjukkan bahwa influencer dapat membangun kepercayaan	Fokus pada remaja sebagai segmen pasar, sementara	Memberikan wawasan tentang bagaimana

	terhadap Brand Trust di Kalangan Remaja".	mempengaruhi persepsi merek di kalangan generasi muda.	merek melalui rekomendasi produk.	topik ini lebih luas.	influencer media sosial dapat menjadi katalis dalam membangun brand trust di segmen pasar tertentu (remaja), membantu perusahaan mengarahkan strategi promosi mereka pada segmen yang spesifik.
4	Budi Santoso (2019), "Peran Labelling dalam Meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen"	Menyediakan bukti bahwa labelling dapat berkontribusi pada citra merek yang positif.	Menyatakan bahwa labelling dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.	Fokus pada citra merek secara umum, bukan hanya pada brand trust.	Memberikan bukti bahwa labelling dapat memainkan peran signifikan dalam membangun citra merek yang kuat, mendukung penelitian lain dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis citra positif.
5	Umika Purwitasari(2023), "Pengaruh label” Tasya Farasya Approved” pada katalog produk luxcrime blur and cover two way cake di	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana labelling dapat mempengaruhi keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua penelitian menekankan pentingnya labelling dalam mempengaruhi persepsi konsumen</li> </ul>	Penelitian yang berbeda mungkin menguji labelling pada produk yang berbeda, meskipun fokus pada produk Mother of Pearl, ada	Memberikan perspektif tentang bagaimana labelling yang dikaitkan dengan figur publik dapat meningkatkan daya tarik produk,

	shopee terhadap minat minat beli yang di moderasi brand awareness.	konsumen, yang penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan labelling untuk meningkatkan brand trust</li> </ul>	terhadap produk. Label "Tasya Farasya Approved " dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian menunjukkan bahwa labelling dapat meningkatkan minat beli konsumen . Label ini berpotensi menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian .</li> </ul>	variasi dalam jenis produk yang dianalisis.	menawarkan pendekatan yang relevan untuk menciptakan strategi pemasaran berbasis influencer.
--	--	--	---	---	--

## 2.6 Fokus Penelitian

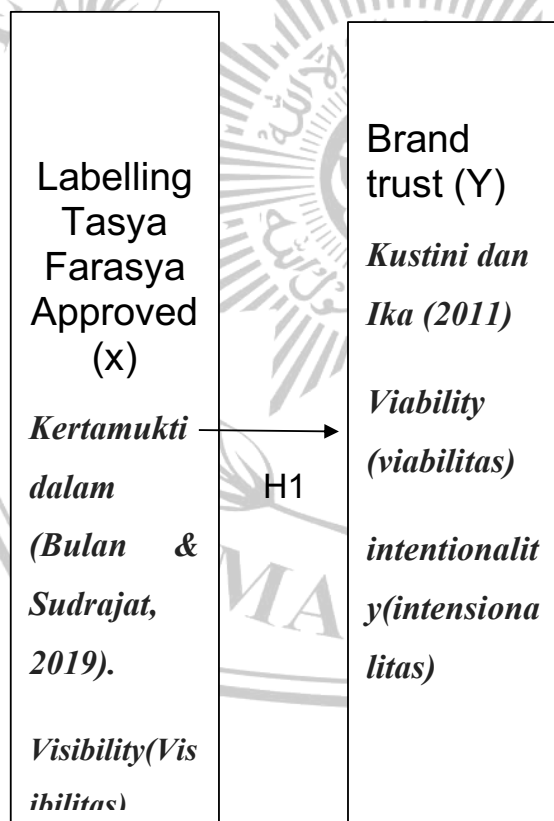
Pada era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat dianjurkan karena memberikan berbagai keuntungan. Orang-orang yang terlibat dalam endorsement disebut influencer. Influencer harus menggunakan produk secara langsung dan kemudian menyampaikan informasi yang tepat kepada para pengikutnya.

Menurut Royan (dalam Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019), salah satu cara singkat untuk menjangkau target pasar dalam sebuah perusahaan adalah dengan memanfaatkan jasa selebriti. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Labelling "Tasya Farasya Approved" variabel (X) dan brand trust pada Produk Mother of Pearl Variabel (Y), jadi dalam penelitian ini hanya berfokus

pada personal branding yang dilakukan Tasya Farasya menggunakan label “Tasya Farasya Approved.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah abstraksi dari suatu realitas yang memungkinkan komunikasi dan pembentukan teori yang menjelaskan hubungan antara variabel, baik yang diteliti maupun yang tidak diteliti (Nursalam, 2008). Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menguraikan konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian **"Pengaruh Labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust pada Produk Mother of Pearl"**. Kerangka konsep ini akan menguraikan keseluruhan konsep dari variabel yang diteliti sehingga variabel tersebut bisa diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Labelling "Tasya Farasya Approved" variabel bebas (X) dan brand trust pada Produk Mother of Pearl (Y). Keputusan untuk meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian produk berdasarkan konten video Tasya Farasya yang sudah berlabeling “Tasya Farasya Approved”.



## Tabel Bagan kerangka konsep

Sumber : Hasil Analisis Penelitian

### 2.8 Hipotesis

Hipotesis (hypothesis) oleh (Wardani, 2020) suatu asumsi atau anggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris. Label “Tasya Farasya Approved” (X) Brand trust (Y). Sedangkan menurut Surakhmad Hipotesis berasal dari kata hypo (kurang dari) dan theses (pendapat). Dengan demikian, hipotesis adalah sesuatu yang masih belum mencapai kesimpulan pendapat secara penuh. Dalam dunia penelitian hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara. Hipotesis yang baik harus sesuai fakta, ilmu, sederhana, dan harus dapat diuji. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis hipotesis asosiatif, yaitu hipotesis yang akan menjelaskan hubungan (asosiasi) antara dua atau lebih variabel.

Maka dari itu hipotesis dari penelitian Pengaruh Labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust pada Produk Mother of Pearl:

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan labelling “Tasya Farasya Approved” terhadap brand trust pada produk Mother of Pearl di kalangan follower Tasya Farasya.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dengan adanya labelling “Tasya Farasya Approved” terhadap brand trust pada produk Mother of Pearl di kalangan follower Tasya Farasya.

### 2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian memiliki 2 variabel yaitu labelling pada Tasya Farasya Approved sebagai variabel (x) brand trust pada produk Mother of pearl sebagai variabel (y).

#### 2.9.1 Labelling pada Tasya Farasya Approved sebagai variabel (x) memiliki 4 indikator, visibility, credibility, attraction, power:

Tabel definisi operasional variabel X labelling pada “Tasya Farasya Approved” dan variabel Y Brand trust pada produk Mother of pearl

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Variabel X: labelling pada “Tasya Farasya Approved”	1. Visibility (visibilitas)	Perhatian publik terhadap merek yang diiklankan	Konten dari Tasya Farasya tentang produk Mother Of pearl yang diberi label Tasya Farasya Approved.

	2. Credibility (kredibilitas)	Persepsi masyarakat terhadap suatu keunggulan dari sebuah sumber sehingga dapat diterima dan diikuti oleh banyak orang.	Tasya Farasya sebagai endorser memiliki keahlian atau otoritas yang dapat diandalkan, sehingga produk yang diberi label tersebut memiliki nilai unggul yang dapat diterima oleh audiens.
	3. Attraction (daya tarik)	Daya tarik seorang endorser mencakup daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan mereka untuk memikat audiens.	Daya tarik Tasya Farasya tentang konten-kontennya yang mendukung produk mother of pearl
	4. Power (kekuatan)	Endorser yang memiliki kekuatan biasanya memiliki posisi sosial atau pengaruh yang signifikan.	pengaruh yang dimiliki Tasya Farasya melalui posisinya sebagai figur publik dengan audiens yang luas, sehingga memberikan kekuatan pada label <i>Tasya Farasya Approved</i> untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

**2.9.2 Brand trust pada produk Mother of pearl sebagai variabel (y) memiliki 2 indikator yaitu viabilitas (viability) dan intensionalitas (intentionality):**

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
----------	---------	-----------	-----------

<p><b>variabel Y:</b> <b>Brand trust pada produk Mother of pearl</b></p>	<p>1. Viability</p>	<p>Mewakili pandangan bahwa sebuah merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (value).</p>	<p>Sejauh mana produk Mother of Pearl dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan memberikan nilai yang dianggap penting. Kepuasan konsumen dievaluasi dari pengalaman mereka terhadap kualitas produk yang selaras dengan harapan.</p> <p><b>Sub-indikator: Kepuasan</b> Mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk Mother of Pearl.</p> <p><b>Sub-indikator: Nilai (Value)</b> Mengevaluasi sejauh mana konsumen merasakan bahwa produk Mother of Pearl memberikan nilai yang sepadan dengan harga atau ekspektasi mereka.</p>
--	---------------------	--	---

	2. Intentionality	Menggambarkan rasa aman yang dirasakan individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur dengan menggunakan sub-indikator keamanan (security) dan kepercayaan (trust).	<p>Keyakinan konsumen bahwa produk Mother of Pearl dapat digunakan dengan aman dan memberikan rasa percaya diri kepada pengguna. Aspek ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.</p> <p><b>Sub-indikator: Security (Keamanan)</b> Mengukur perasaan konsumen bahwa produk Mother of Pearl aman untuk digunakan dan memberikan manfaat yang diharapkan tanpa risiko.</p> <p><b>Sub-indikator: Trust (Kepercayaan)</b> Mengevaluasi keyakinan konsumen terhadap komitmen merek Mother of Pearl untuk memberikan produk yang berkualitas dan sesuai janji mereka.</p>
--	-------------------	---	---