

PERAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA PENGIKUT INSTAGRAM @TASYAFARASYA

¹Axsya Anissa Syawalie ²Widhia Seni Handayani

¹Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

¹axsyaas@gmail.com ²bodhinyannawidhia@gmail.com

Kata kunci:

Media Baru
Media Sosial
Instagram
Endorsement
Beauty Influencer

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online:

22 January 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik para pengikutnya di Instagram (@tasyafarasya). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara mendalam dan teknik observasi konten, temuan menunjukkan bahwa endorsement Tasya Farasya memiliki dampak signifikan melalui faktor-faktor seperti kredibilitas, keahlian, gaya komunikasi persuasif, konten detail yang didukung bukti visual, dan kejujuran dalam ulasan produk. Selain faktor rasional, pengaruh emosional juga teridentifikasi, termasuk kepercayaan, kekaguman, suasana hati yang positif, dan keinginan untuk merasa lebih percaya diri. Temuan ini mendukung teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa endorsement memengaruhi tahap-tahap mulai dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian akhir.

ABSTRACT

This study aims to understand the role of endorsements by Tasya Farasya as a beauty influencer in influencing the cosmetic purchasing decisions of her Instagram followers (@tasyafarasya). Using a descriptive qualitative method with in-depth interviews and content observation techniques, the findings reveal that Tasya Farasya's endorsements have a significant impact through factors such as credibility, expertise, persuasive communication style, detailed content supported by visual evidence, and honesty in product reviews. In addition to rational factors, emotional influences were also identified, including trust, admiration, a positive mood, and the desire to feel more confident. These findings support the theories of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumer behavior, showing that endorsements affect stages ranging from information search to the final purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial, sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi komunikasi, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai medium strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran. Melalui media sosial, konsumen dapat terhubung langsung dengan brand maupun figur publik yang mereka ikuti, sehingga menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan persuasif dibandingkan dengan media konvensional.

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, mayoritas berasal dari kelompok usia 18–34 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Dengan format visual yang menonjol, Instagram memberikan ruang bagi brand untuk memasarkan produk melalui konten kreatif, kampanye digital, serta kolaborasi dengan influencer.

Fenomena influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini. Influencer, yang merupakan individu dengan jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial, memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, preferensi, hingga keputusan pembelian audiens. Dibandingkan dengan iklan tradisional, rekomendasi dari influencer sering dianggap lebih autentik, kredibel, dan relatable karena disampaikan melalui pengalaman personal. Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai strategi yang tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga mendorong minat dan keputusan pembelian.

Salah satu strategi utama dalam influencer marketing adalah endorsement. Endorsement merupakan bentuk dukungan yang diberikan seorang figur publik terhadap suatu produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan citra positif endorser untuk membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks media sosial, endorsement biasanya disampaikan melalui ulasan, testimoni, foto, atau video yang dikemas secara kreatif. Efektivitas endorsement banyak ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian produk dengan identitas influencer.

Di Indonesia, tren endorsement di media sosial telah melahirkan sejumlah influencer yang berpengaruh dalam industri kecantikan. Salah satunya adalah Tasya Farasya, seorang beauty influencer yang dikenal luas dengan gaya komunikasinya yang ekspresif, jujur, dan informatif. Dengan jumlah pengikut Instagram lebih dari tujuh juta orang, Tasya Farasya mampu menarik perhatian audiens melalui konten ulasan produk kosmetik, tutorial, hingga tips kecantikan. Kejujuran dan konsistensinya dalam memberikan review menjadikan Tasya sebagai figur kredibel yang dipercaya audiens. Label “Tasya Farasya Approved” bahkan menjadi indikator kuat bagi pengikutnya dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan.

Relevansi penelitian mengenai peran endorsement semakin kuat dengan hadirnya data survei. Laporan Populix (2022) menunjukkan bahwa 72% konsumen di Indonesia pernah membeli produk setelah melihat endorsement dari beauty influencer. Sementara itu, riset Statista (2023) menempatkan Tasya Farasya dalam tiga besar influencer paling berpengaruh di bidang kecantikan di Indonesia. Fakta ini menegaskan bahwa endorsement oleh Tasya Farasya bukan sekadar promosi, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat.

Selain itu, penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. Misalnya, penelitian oleh Omba et al. (2024) menemukan bahwa kampanye influencer marketing mampu menjelaskan 94,2% keputusan pembelian produk skincare Skintific. Penelitian oleh Oktaviani (2025) juga menunjukkan bahwa pengaruh Tasya Farasya sebagai beauty influencer dapat menjelaskan 32,4% variasi keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum banyak menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan pendekatan kualitatif deskriptif

untuk menganalisis bagaimana endorsement Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada pengikut Instagram-nya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana peran endorsement Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikut Instagram @tasyafarasya? dan (2) apa saja faktor yang mendorong pengikut akun tersebut untuk melakukan pembelian berdasarkan konten endorsement yang ditayangkan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana endorsement yang dilakukan Tasya Farasya berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi audiens untuk membeli produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan masukan praktis bagi brand dalam merancang strategi kolaborasi dengan influencer.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun oleh para pengikut akun Instagram @tasyafarasya terhadap konten endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Pendekatan kualitatif deskriptif dianggap relevan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan variabel secara statistik, melainkan berupaya memahami realitas sosial secara kontekstual dan naturalistik melalui pemaparan naratif yang komprehensif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap bagaimana proses komunikasi antara influencer dan audiens berlangsung, serta bagaimana proses tersebut membentuk sikap hingga berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menempatkan audiens sebagai subjek utama penelitian, bukan sekadar objek yang diamati. Hal ini sejalan dengan paradigma penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman terhadap sudut pandang partisipan (emic perspective). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menangkap realitas sosial sebagaimana dipahami oleh para pengikut Tasya Farasya, khususnya dalam memaknai pesan-pesan endorsement yang mereka konsumsi melalui media sosial Instagram.

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan menjadikan media sosial Instagram sebagai ruang utama penelitian. Instagram dipilih karena merupakan platform utama yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam membangun personal branding serta menyampaikan konten endorsement kepada audiensnya. Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu sejak Maret hingga Juni 2025. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan pengamatan secara sistematis terhadap berbagai unggahan konten endorsement yang dipublikasikan melalui fitur feed, reels, dan story. Observasi dilakukan tidak hanya untuk melihat frekuensi unggahan, tetapi juga untuk memahami bagaimana pesan disusun, bagaimana visual ditampilkan, bagaimana narasi dibangun, serta bagaimana audiens merespons melalui komentar, likes, dan bentuk interaksi lainnya.

Teknik observasi yang digunakan bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas akun, tetapi berperan sebagai pengamat. Selama proses observasi, peneliti mencatat pola-pola tertentu, seperti gaya bahasa yang digunakan Tasya, bentuk persuasi yang muncul dalam konten, serta tema-tema produk yang paling sering diangkat. Hasil observasi ini kemudian dijadikan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat temuan yang diperoleh melalui wawancara.

Selain observasi, pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan sejumlah informan. Informan dalam penelitian ini merupakan pengikut aktif akun Instagram @tasyafarasya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria informan meliputi: (1) merupakan pengikut akun @tasyafarasya minimal selama enam bulan, (2) secara rutin mengonsumsi konten Tasya Farasya, (3) pernah membeli produk kosmetik yang direkomendasikan oleh Tasya, dan (4) bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai secara mendalam.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan utama. Namun demikian, peneliti tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban mereka secara lebih luas sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing. Pertanyaan wawancara mencakup beberapa aspek, seperti pengalaman pertama kali mengenal Tasya Farasya, alasan mengikuti akun tersebut, pandangan terhadap kredibilitas dan keahlian Tasya, persepsi terhadap gaya komunikasi yang digunakan dalam endorsement, serta pengalaman informan setelah membeli produk yang direkomendasikan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih mendalam, kaya, dan kontekstual dibandingkan teknik pengumpulan data yang bersifat tertutup.

Untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian, peneliti juga melakukan studi pustaka (literature review) dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku teori komunikasi, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta karya ilmiah lain yang membahas mengenai influencer marketing, endorsement, kredibilitas endorser, electronic word of mouth (e-WOM), komunikasi digital, dan perilaku konsumen. Studi pustaka ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang digunakan dalam menganalisis temuan lapangan, sekaligus sebagai pembandingan antara hasil penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif interaktif menurut Sugiyono, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi. Data-data yang tidak relevan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan data yang relevan dikategorikan berdasarkan tema-tema tertentu, seperti kredibilitas, gaya komunikasi, pengaruh emosional, dan keputusan pembelian.

Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun hasil temuan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan terstruktur. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan antar kategori, serta kecenderungan yang muncul dari data. Dalam tahap ini, peneliti juga mulai mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan makna dari keseluruhan data yang telah dianalisis. Kesimpulan tidak diambil secara terburu-buru, melainkan melalui proses refleksi dan verifikasi berulang, termasuk dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta mencocokkan temuan dengan hasil observasi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dengan latar belakang yang berbeda. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi

pustaka. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk meminimalkan bias penelitian dan meningkatkan kredibilitas temuan.

Dengan metodologi yang demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai bagaimana peran endorsement Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh para pengikut akun Instagram @tasyafarasya.

III. RESULTS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Pengaruh tersebut tidak hanya bersifat satu arah sebagai bentuk promosi, tetapi juga membentuk proses komunikasi yang kompleks antara influencer dan audiens. Secara umum, terdapat beberapa faktor utama yang membentuk kekuatan pengaruh endorsement ini, yaitu kredibilitas dan keahlian Tasya sebagai beauty influencer, gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan, kesesuaian produk yang dipromosikan dengan kebutuhan audiens, kekuatan electronic word of mouth (e-WOM), serta faktor emosional dan psikologis yang muncul dalam diri konsumen setelah terpapar konten endorsement. Kombinasi faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pertama, dari sisi kredibilitas, Tasya Farasya dipandang sebagai sosok yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk kecantikan. Reputasinya sebagai beauty influencer senior di Indonesia membuat pengikutnya menaruh kepercayaan tinggi terhadap setiap rekomendasi yang ia sampaikan. Kredibilitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang ditandai oleh konsistensi Tasya dalam membuat konten ulasan produk, memberikan opini yang jujur, serta menunjukkan transparansi dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Latar belakang Tasya yang dikenal memiliki minat mendalam pada dunia kecantikan sejak lama juga memperkuat persepsi audiens bahwa ia memiliki kompetensi yang relevan.

Keahlian Tasya dalam menjelaskan detail produk, mulai dari kandungan bahan, tekstur, daya tahan, hingga hasil pemakaian pada jenis kulit tertentu, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens. Informasi tersebut dianggap lebih komprehensif dibandingkan iklan formal dari brand, yang cenderung bersifat persuasif tanpa memberikan penjelasan mendalam. Hal ini sejalan dengan teori endorser credibility yang menyatakan bahwa keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) merupakan dua elemen utama yang menentukan efektivitas seorang endorser dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kredibilitas Tasya menjadi fondasi utama yang membuat endorsement-nya berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Kedua, gaya komunikasi Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi audiens. Tasya dikenal memiliki gaya komunikasi yang ekspresif, lugas, dan komunikatif. Ia sering menggunakan bahasa sehari-hari yang santai dan mudah dipahami, disertai humor ringan, ekspresi wajah yang natural, serta intonasi yang menarik. Pendekatan komunikasi seperti ini membuat konten endorsement tidak terasa kaku atau formal seperti iklan konvensional, melainkan lebih menyerupai rekomendasi personal dari seorang teman.

Gaya komunikasi tersebut menciptakan kesan kedekatan (parasocial interaction) antara Tasya dan para pengikutnya. Audiens merasa seolah-olah memiliki hubungan personal dengan Tasya,

meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah melalui media sosial. Kedekatan ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan mudah diterima. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi ini sangat menguntungkan karena audiens tidak merasa sedang dipengaruhi oleh iklan, tetapi merasa memperoleh saran yang tulus dan relevan. Oleh karena itu, gaya komunikasi Tasya dapat dikatakan sebagai salah satu kunci keberhasilan endorsement yang ia lakukan.

Ketiga, kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kebutuhan audiens juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk kosmetik yang diulas oleh Tasya umumnya berasal dari brand yang relevan dengan target pasar pengikutnya, yaitu remaja dan dewasa muda. Produk-produk tersebut biasanya memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti formula yang cocok untuk kulit perempuan Indonesia, variasi shade yang beragam, harga yang relatif terjangkau, serta inovasi yang mengikuti tren kecantikan terkini.

Pengikut Tasya menilai bahwa rekomendasi produk yang diberikan tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan komersial, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan kecocokan produk bagi konsumen. Persepsi ini memperkuat efektivitas endorsement karena audiens merasa bahwa konten yang disampaikan memiliki nilai informatif dan praktis. Dalam teori komunikasi pemasaran, kondisi ini dikenal sebagai congruence atau kesesuaian antara endorser, produk, dan audiens, yang terbukti dapat meningkatkan daya persuasi suatu pesan promosi.

Keempat, peran electronic word of mouth (e-WOM) juga ditemukan sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas audiens di kolom komentar, fitur direct message, serta diskusi di platform lain seperti Twitter, TikTok, dan forum kecantikan menunjukkan bahwa pengikut Tasya tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mendiskusikan produk yang direkomendasikan. Banyak pengikut yang berbagi pengalaman, memberikan ulasan tambahan, serta merekomendasikan kembali produk kepada pengguna lain.

Ulasan positif dari sesama konsumen ini memperkuat keyakinan individu yang sebelumnya masih ragu untuk melakukan pembelian. Fenomena tersebut sejalan dengan teori e-WOM yang menyatakan bahwa informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan yang langsung disampaikan oleh brand. Dengan demikian, endorsement Tasya tidak hanya berpengaruh secara langsung kepada audiens, tetapi juga memicu terbentuknya jaringan komunikasi yang lebih luas antar konsumen, sehingga memperluas dampak promosi produk.

Kelima, hasil penelitian juga menunjukkan adanya faktor emosional dan psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak pengikut yang mengaku merasa kagum terhadap sosok Tasya sebagai figur publik dan role model. Kekaguman ini tidak hanya muncul karena kemampuan profesionalnya di bidang kecantikan, tetapi juga karena kepribadian, gaya hidup, serta cara Tasya menampilkan dirinya di media sosial. Rasa kagum tersebut menimbulkan keinginan untuk meniru (identification), termasuk dalam hal penggunaan produk kosmetik yang sama.

Beberapa pengikut meyakini bahwa menggunakan produk yang direkomendasikan Tasya dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kepuasan emosional tersendiri. Dalam konteks psikologi konsumen, keputusan pembelian seperti ini tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek afektif seperti emosi, perasaan, dan

identifikasi diri. Faktor emosional ini menjadi kekuatan tambahan yang membuat endorsement influencer jauh lebih efektif dibandingkan bentuk promosi konvensional.

Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan emosi konsumen setelah terpapar konten endorsement. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kredibilitas influencer, gaya komunikasi, relevansi produk, serta pengaruh lingkungan sosial melalui e-WOM. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa endorsement oleh beauty influencer dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat minat beli, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menekankan bahwa faktor emosional memiliki peran yang sangat kuat dalam konteks endorsement influencer. Kekaguman terhadap figur influencer, rasa kedekatan, dan keinginan untuk meniru gaya hidup menjadi elemen penting yang sering kali tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen, tetapi secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement Tasya Farasya bukan sekadar strategi promosi komersial, melainkan merupakan fenomena komunikasi sosial yang kompleks. Endorsement tersebut melibatkan interaksi antara kredibilitas influencer, strategi komunikasi, relevansi produk, serta dinamika interaksi sosial antar pengikut. Proses ini menciptakan sebuah ekosistem komunikasi digital yang secara simultan membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui influencer tidak dapat lagi dipandang hanya sebagai bentuk iklan, tetapi sebagai bentuk komunikasi persuasif yang memiliki kekuatan sosial, emosional, dan psikologis yang sangat besar terhadap audien

IV. SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini merupakan rangkuman dari seluruh proses analisis dan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Penelitian ini menelaah peran *endorsement* oleh Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka, ditemukan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, melainkan juga sebagai bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh sosial, emosional, dan psikologis terhadap audiens.

Pertama, kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer menjadi faktor dominan yang membuat audiens percaya terhadap setiap rekomendasi yang ia berikan. Keahlian Tasya dalam menjelaskan detail produk, konsistensi dalam menyampaikan informasi, serta pengalaman pribadinya dalam dunia kecantikan menjadikan ulasannya dipandang autentik dan dapat diandalkan. Faktor kredibilitas ini selaras dengan teori endorser credibility yang menekankan pentingnya keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal dalam keberhasilan sebuah endorsement.

Kedua, gaya komunikasi Tasya yang ekspresif, lugas, dan menggunakan bahasa sehari-hari membuat pesan yang disampaikan terasa natural dan mudah dipahami. Audiens menilai gaya penyampaian tersebut membangun kedekatan emosional, sehingga ulasan produk tidak sekadar dipersepsikan sebagai iklan, tetapi sebagai rekomendasi dari seorang teman. Cara komunikasi yang interaktif ini terbukti meningkatkan daya terima pesan dan memperkuat pengaruh endorsement.

Ketiga, kesesuaian produk yang dipromosikan dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu penentu efektivitas endorsement. Produk yang direkomendasikan Tasya umumnya relevan dengan tren kecantikan serta kebutuhan kulit perempuan Indonesia, sehingga membuat audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan bukan hanya berbasis kepentingan bisnis, tetapi juga benar-benar memberikan manfaat.

Selain itu, peran electronic word of mouth (e-WOM) turut memperluas pengaruh endorsement. Diskusi yang muncul di kolom komentar maupun interaksi antar pengikut memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk. e-WOM ini membentuk efek berantai di mana pengikut saling meyakinkan satu sama lain, sehingga memperkuat dampak endorsement yang dilakukan Tasya.

Faktor emosional dan psikologis juga berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian. Rasa kagum terhadap Tasya sebagai role model serta keinginan untuk meniru gaya hidupnya mendorong sebagian besar pengikut untuk membeli produk kosmetik yang ia rekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada penilaian rasional terhadap kualitas produk, tetapi juga pada aspek emosional seperti kepercayaan, rasa kedekatan, dan identifikasi diri dengan figur influencer.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa endorsement oleh Tasya Farasya merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan endorsement ini terletak pada integrasi berbagai faktor, mulai dari kredibilitas, gaya komunikasi, relevansi produk, kekuatan e-WOM, hingga pengaruh emosional yang ditimbulkan. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam era media sosial, keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor rasional dan emosional yang dipicu oleh figur influencer. Dengan demikian, endorsement oleh Tasya Farasya tidak hanya menciptakan dorongan untuk membeli, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang berkelanjutan antara influencer dengan audiensnya.

REFERENCES

- Abuya, M. A. (2025). *Kredibilitas Beauty Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Followers @aycaadinda di TikTok)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Azzahra, A., Jufri, M., & Asri, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 116.
- Clozette Indonesia. (2023). *Influencer Marketing*. Clozette Group. <https://www.clozettegroup.co/mempengaruhi/konsumen>
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Platform E-Commerce. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 126–131. <https://doi.org/10.61787/0dhxh660>
- Diana Fitriani. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *SISITI: Seminar Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 79–85. <https://doi.org/10.36774/sisiti.v14i2.1757>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gajić, A. (2020). *How Many People Use Instagram*. 99Firms. <https://99firms.com/blog/how-many-people-use-instagram/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kadata Insight Center. (2023). *Insight*. <https://kic.katadata.co.id/insight/search?id=pembelian&slug-page>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1–23.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Prenadamedia Group.

- Najela, F., Izzatul, ;, Rahman, L., & Nurdin, ; Ali. (2025). Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 144–157. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1492>
- Nasrullah, R., & Nurbaya, N. S. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, W. B. (2025). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS INSTAGRAM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i8.10018>
- Omba, D. S. M., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Fujianti dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Populix*, August, 1–19. <https://info.populix.co/en/report/unveiling-indonesian-beauty-dietary-lifestyle/>
- Setiyani, I. N. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA.
- Shopify, S. (2025). *Top 10 Most Popular Social Media Platforms in 2025 Reference*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
- Statista. (2023). *Leading influencers for endorsing fashion and beauty products in Indonesia as of October 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1454615/indonesia-leading-influencers-for-fashion-and-beauty-endorsements/>
- Strategi Komunikasi Beauty Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Audiens (Studi Kasus Pada @sarasvire), Universitas Airlangga ____ (2024).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>