

Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” dan Konten Medsos Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Hanasui Glazedorable Vinyl Stain

Haekal Pirous

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
haekalpirous@masoemuniversitas.ac.id

Received : Nov' 2025 Revised : Dec' 2025 Accepted : Dec' 2025 Published : Dec' 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of the “Tasya Farasya Approved” label and TikTok-based social media marketing content on consumer purchasing decisions for Hanasui Glazedorable Vinyl Stain. The research adopted an associative quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling, specifically TikTok users who follow Tasya Farasya and the official Hanasui account. Data were collected using online questionnaires and processed with SPSS version 23 through validity, reliability, and normality testing, as well as multiple correlation, regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-test and F-test. The findings reveal that the “Tasya Farasya Approved” label has a significant effect on purchasing decisions, contributing 38.0%, while TikTok marketing content contributes 28.8%. Simultaneously, both variables explain 45.2% of the variance in purchasing decisions. These results indicate that influencer endorsement combined with engaging social media marketing content plays an important role in shaping consumer buying behavior.

Keywords : Label; Purchasing Decision; Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label “Tasya Farasya Approved” serta konten pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Glazedorable Vinyl Stain. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna TikTok yang mengikuti akun Tasya Farasya dan Hanasui Official. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi berganda, regresi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%, sementara konten pemasaran TikTok berkontribusi sebesar 28,8%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,2%, yang menegaskan pentingnya peran influencer dan konten pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Label; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis media sosial [1].

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang melalui fitur TikTok Shop mampu menciptakan ekosistem transaksi digital dengan tingkat pertumbuhan tinggi di Indonesia. [2].

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol di era digital adalah penggunaan influencer untuk membentuk preferensi konsumen [3]. Influencer dinilai mampu memengaruhi perilaku pembelian melalui konten yang mereka buat dan bagikan. Tasya Farasya, seorang beauty influencer ternama dengan jutaan pengikut, memanfaatkan label “Tasya Farasya Approved” untuk memberikan rekomendasi produk, yang dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [4].

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya peran influencer dalam industri kecantikan Indonesia, khususnya sosok Tasya Farasya yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai *beauty expert*. Label “Tasya Farasya Approved” bukan sekadar endorsement, tetapi menjadi bentuk *social proof* yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Meski demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara khusus efektivitas label persetujuan influencer premium terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengisi kekosongan literatur tersebut. Di sisi lain, TikTok telah menjadi platform pemasaran paling dominan untuk brand kosmetik karena kontennya yang cepat, menarik, dan mudah viral. Hanasui sebagai brand lokal memanfaatkan strategi ini melalui berbagai bentuk konten marketing, namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji secara ilmiah. Dengan tingginya persaingan produk lip stain di pasar, penting bagi brand lokal seperti Hanasui untuk mengetahui faktor digital marketing apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi relevan tidak hanya bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik, agensi pemasaran, dan UMKM kecantikan dalam merancang strategi influencer marketing yang tepat dan berbasis bukti. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi baik dari sisi akademik maupun industri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif [5] dengan melibatkan dua variabel independen, yaitu label “Tasya Farasya Approved” (X1) dan konten pemasaran media sosial TikTok (X2), serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling [6]. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin [7]. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi berganda, regresi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F [8].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan berdasarkan penelitian dan pengujian yang sudah dilakukan, meliputi:

Tabel 1. Uji Validitas Label “Tasya Farasya Approved”

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.1654	0.419	Valid
2	0.1654	0.595	Valid
3	0.1654	0.637	Valid
4	0.1654	0.635	Valid
5	0.1654	0.717	Valid
6	0.1654	0.798	Valid
7	0.1654	0.749	Valid
8	0.1654	0.679	Valid

Hasil penelitian untuk variabel Label dinyatakan valid karena memiliki nilai $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$.

Tabel 2 .Uji Validitas Konten Media Sosial Marketing Tiktok

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.1654	0.593	Valid
2	0.1654	0.637	Valid
3	0.1654	0.761	Valid
4	0.1654	0.734	Valid
5	0.1654	0.728	Valid
6	0.1654	0.737	Valid
7	0.1654	0.731	Valid
8	0.1654	0.620	Valid

Hasil penelitian untuk variabel Konten Media Sosial Marketing Tiktok dinyatakan valid karena memiliki nilai $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.1654	0.635	Valid
2	0.1654	0.700	Valid
3	0.1654	0.696	Valid
4	0.1654	0.687	Valid
5	0.1654	0.697	Valid
6	0.1654	0.708	Valid
7	0.1654	0.680	Valid
8	0.1654	0.698	Valid

Hasil penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,811	Reliabel Tinggi
X2	0,839	Reliabel Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Uji Normalitas Data Variabel Label

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.97752476
Most Extreme Differences	Absolute	Positive	.055
			.047
		Negative	-.055
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.900 ^e
		90% Confidence Interval	
		Lower Bound	.851
		Upper Bound	.949

Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan di atas pada Tabel 5 dengan pengujian menggunakan Monte Carlo, nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.1 ($0.900 > 0.1$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Uji Normalitas Data Variabel Konten Media Sosial Marketing

			Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N		100
	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.190242
Most Extreme Differences	Absolute		.06
	Positive		.099
	Negative		.067
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Test Statistic		-.099
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.099
	Sig.		.018 ^c
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.250 ^d
		Upper Bound	.179
			.321

Merujuk pada Tabel 6, tingkat signifikansi mencapai 0,250 yang lebih besar dari ambang batas 0,1, hal ini mengindikasikan bahwa sisa regresi dalam model telah memenuhi persyaratan distribusi normal.

Tabel 7 Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Pengaruh (%)	Keterangan
Label "Tasya Farasya Approved"	7,742	2,365	0,000	38,0	Signifikan
Konten Pemasaran TikTok	6,291	2,365	0,000	28,8	Signifikan

Label "Tasya Farasya Approved" → $t\text{-hitung} = 7,742 > t\text{-tabel} = 2,365$, sig. 0,000 → berarti berpengaruh signifikan sebesar 38,0% terhadap keputusan pembelian. Konten Pemasaran TikTok → $t\text{-hitung} = 6,291 > t\text{-tabel} = 2,365$, sig. 0,000 → berarti berpengaruh signifikan sebesar 28,8% terhadap keputusan pembelian. Interpretasi: Kedua variabel secara parsial signifikan, artinya baik label maupun konten TikTok masing-masing memengaruhi keputusan beli.

Tabel 8. Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	R ²	Pengaruh (%)	Keterangan
39,960	2,358	0,000	0,452	45,2	Signifikan

Hasil: $F\text{-hitung} = 39,960 > F\text{-tabel} = 2,358$, sig. 0,000, dengan $R^2 = 0,452$ → berarti kedua variabel bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,2%, sisanya 54,8% dipengaruhi faktor lain. Kombinasi dukungan influencer dan konten TikTok memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding masing-masing variabel secara terpisah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui Glazedorable Vinyl Stain. Selain itu, konten pemasaran melalui platform TikTok juga terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya sinergi antara endorsement influencer dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, Hanasui disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan influencer berpengaruh serta terus mengembangkan konten pemasaran yang kreatif dan relevan. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suherman and Sarusu, "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk," Jurnal Manajemen Pemasaran, 2024.
- [2] GoodStats.id, "Data Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar 2024," 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id>.
- [3] A. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [4] Diadona.id, "Logo Tasya Farasya Approved," 2024. [Online]. Available: <https://diadona.id>.
- [5] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [6] Jailani, Syahran, Jeka, and Firdaus, "Populasi dan Sampel dalam Penelitian," Jurnal Penelitian Ilmiah, 2023.
- [7] Efendi, "Penggunaan Skala Likert dalam Penelitian Sosial," Jurnal Statistik Terapan, 2024.
- [8] Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [9] F. Z. M. Putri, "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," Jurnal Ekonomi Digital, 2023.