

Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc

Karina Rizqi Abelinda *¹
Atwar Bajari ²
Ira Mirawati ³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*e-mail: karina20007@mail.unpad.ac.id¹, atwar.bajari@unpad.ac.id², ira.mirawati@unpad.ac.id³

Abstrak

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh industri kecantikan terjadi karena adanya tren masyarakat yang saat ini mulai memperhatikan produk perawatan wajah dan tubuh sebagai kebutuhan primer, khususnya bagi para wanita yang merupakan target utama dari industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran label “Tasya Farasya Approved” dan respon kognitif dalam menentukan keputusan pembelian brand Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Metode studi literatur dapat dilakukan dengan pencarian antara lain menggunakan buku, artikel ilmiah, internet, dan sumber ilmiah lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” dan respon kognitif berperan dalam menentukan keputusan pembelian brand somethinc.

Kata kunci: “Tasya Farasya Approved”, Respon Kognitif, Keputusan Pembelian, Brand Somethinc

Abstract

The rapid growth experienced by the beauty industry is due to the trend in society which is now starting to pay attention to facial and body care products as a primary need, especially for women who are the main target of this industry. This research aims to determine the role of the “Tasya Farasya Approved” label and cognitive responses in determining purchasing decisions for the Somethinc brand. This research uses a qualitative approach with a literature study method. The literature study method can be carried out by searching, including using books, scientific articles, the internet and other scientific sources. The research results show that the label “Tasya Farasya Approved” and cognitive responses play a role in determining purchasing decisions for certain brands.

Keywords: Label “Tasya Farasya Approved”, Cognitive Response, Purchase Decision, Brand Something.

PENDAHULUAN

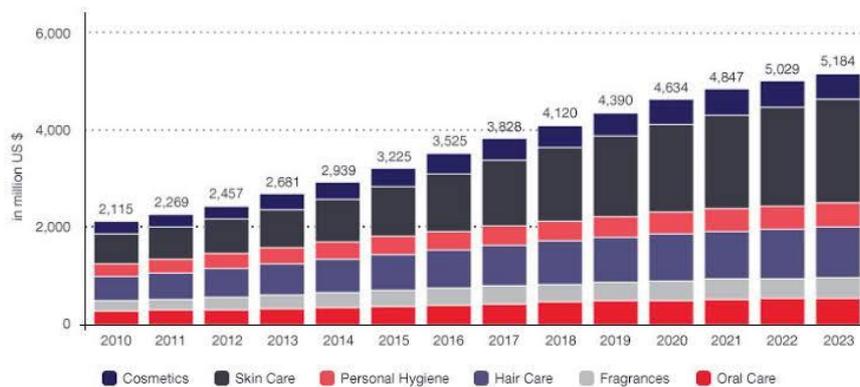
Cara paling mudah untuk menulis di ARIMA adalah dengan mengedit langsung paper template ini dengan mengisikan paper dari penulis. Jumlah halaman minimal di ARIMA adalah 10 halaman termasuk daftar pustaka.

Pada era digital seperti saat ini, kehidupan manusia tidak bisa terlepas dengan teknologi yang selalu berinovasi seiring perkembangan waktu. Salah satunya adalah kemunculan internet yang menjadi titik balik dari kemajuan hidup umat manusia (Marpaung, 2018). Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia (KBBI, 2008). Salah satu pemanfaatan teknologi berbasis internet digunakan oleh *media digital advertising* untuk pembuatan iklan yang menarik dalam bentuk konten yang berbasis internet (GreatNusa, 2023).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Dengan data tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna internet terbesar di dunia (DataIndonesia.id, 2023). Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate menyatakan adanya pergeseran penggunaan internet di kawasan perkotaan akibat pandemi Covid-19. Dengan hadirnya masa pandemi yang tengah berlangsung, kegiatan bertatap muka secara langsung pun berganti menjadi kegiatan online atau daring, dimana saat ini para pelaku usaha di berbagai bidang telah merubah cara untuk melakukan

aktivitas pemasaran yaitu melalui media sosial, salah satunya adalah pelaku usaha di bidang industri kosmetik atau kecantikan (Lezki, 2020).

Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61%, didukung juga oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia hingga 20.6% pada tahun 2022 yaitu dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha (CNBC Indonesia, 2022). Portal Data Pasar dan Konsumen Internasional, Statista, juga memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023
(Sumber: TechoBusiness <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>)

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh industri kecantikan ini tidak lain dan tidak bukan karena adanya tren masyarakat yang saat ini mulai memperhatikan produk perawatan wajah dan tubuh sebagai kebutuhan primer, khususnya bagi para wanita yang merupakan target utama dari industri ini (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Peningkatan minat perempuan Indonesia terhadap kosmetik ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan globalisasi yang berdampak dalam kemudahan masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai informasi, termasuk informasi mengenai kosmetik (Farid, dkk, 2018). Somethinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang berhasil meraih kesuksesannya selama beberapa tahun kebelakang ini (Fimela.com, 2022).

Dirilis pertama kali pada tahun 2019, Somethinc berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Somethinc dinilai sebagai salah satu *brand* lokal terbaik dan terlengkap yang hadir sebagai solusi para wanita di Indonesia. Tentu saja, karena *brand* ini hadir tidak hanya mengeluarkan produk kosmetik, tetapi juga memiliki berbagai jenis *skincare* yang bisa digunakan untuk semua permasalahan kulit. Dengan harganya yang cukup *affordable* dan sudah teruji aman dan bersertifikat BPOM, Somethinc menjadi produk andalan banyak wanita Indonesia (Fimela.com). Dilansir dari Kompas.co.id, Somethinc saat ini menjadi *brand skincare* terlaris di e-commerce dengan total pendapatan sebanyak 53.2 miliar per tahun 2022 (Kompas.co, 2020).

Di samping itu, media sosial juga memiliki peran penting guna memasarkan produk di ranah digital (Jefry & Maskarto, 2018). Beragam aplikasi yang dapat digunakan sebagai media strategi pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan sebagainya. Strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis melalui media digital adalah *endorsement* (Vania & Jojok, 2023). Dilansir dari The Economic Times, *endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang yang biasa disebut sebagai *endorser* yang nantinya akan bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan (CNN Indonesia, 2023). Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh *brand* Somethinc sebagai salah satu cara untuk mendongkrak kesuksesannya di industri kecantikan.

Pada bidang kecantikan, seseorang biasa mempromosikan suatu produk kosmetik atau *skincare* di media sosialnya disebut dengan *beauty influencer* (Azzahra, dkk, 2022). Di Indonesia sendiri sudah banyak *beauty influencer* yang bermunculan di berbagai platform, seperti TikTok, Instagram, maupun Youtube. Salah satu *beauty influencer* Indonesia yang namanya sudah dikenal oleh banyak orang adalah Tasya Farasya (Databoks.co.id, 2023). Tercatat pada bulan Februari 2024, Akun Instagram @tasyafarasya memiliki 6,6 juta pengikut, pada akun TikTok berjumlah 3,6 juta pengikut, dan sudah memiliki 4,2 juta *subscribers* pada akun Youtubenanya.

Hadirnya Tasya Farasya di industri kecantikan juga membawa peluang bagi para *brand* kosmetik untuk mengajaknya kerja sama dengan bentuk *review product* di media sosialnya (Miftah, dkk, 2023). Dengan adanya kerja sama ini, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama yaitu sama-sama membuka jalan untuk memperoleh target audiens yang lebih luas lagi. Tasya Farasya kerap dijuluki sebagai "*Beauty Influencer Indonesia Paling Kreatif*" karena telah menciptakan konten tren-tren baru yang banyak diikuti oleh *beauty influencer* saat ini (Databoks.co.id, 2023). Video yang diunggah pada Youtube Tasya pun beragam seperti *beauty influencer* pada umumnya, mulai dari tutorial make up, *review* produk kecantikan, dan melakukan *challenge* yang berhubungan dengan make up. Tasya Farasya juga beberapa kali mengundang Youtubers atau selebritis lain untuk membuat kolaborasi konten di akun Youtubenanya.

Dari sekian banyak jenis konten yang Tasya Farasya *upload*, terdapat satu konten yang paling banyak diminati oleh pengikutnya, yaitu "*Tasya Farasya Beauty Awards*" (Dian, dkk, 2022). Di dalam konten tersebut ia menunjukkan produk yang ia rekomendasikan dan diberi julukan "*Tasya Farasya Approved*". Dengan kredibilitas dan *image* yang telah dibangun selama ini oleh Tasya Farasya, produk *makeup* dan *skincare* yang masuk ke dalam kategori "*Tasya Farasya Approved*" dinilai oleh para audiensnya merupakan produk yang sudah pasti memiliki hasil yang baik (Dian, dkk, 2022). Oleh karena itu, bukan hal yang asing lagi apabila seseorang membeli suatu produk kecantikan yang telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Melihat peluang ini, banyak *brand makeup* maupun *skincare* yang berebut untuk mendapatkan label "*Tasya Farasya Approved*" sebagai strategi pemasaran untuk menambah nilai jual dari produk yang dipasarkannya. Somethinc adalah salah satu *brand* yang memanfaatkan label "*Tasya Farasya Approved*" sebagai strategi pemasarannya.

Di beberapa video Tasya Farasya, ia kerap mempromosikan beberapa produk Somethinc yang ia suka dan diberikan label "*Tasya Farasya Approved*". Dan sampai saat ini tercatat sudah terdapat 3 produk Somethinc yang memiliki label tersebut dan pihak *brand* Somethinc pun secara terang-terangan memasukkan bukti labelisasi "*Tasya Farasya Approved*" ke dalam strategi pemasarannya melalui e-commerce dan media sosial yang dimilikinya.

Secara umum peranan pemasaran adalah untuk membuat sebuah produk atau jasa banyak dibeli atau digunakan (Mardia, et al., 2021). Namun sebelum sampai pada tahap pembelian, tentu seseorang harus memiliki minat atau ketertarikan dari sebuah produk terlebih dahulu. Minat diartikan sebagai hasrat atau keinginan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Asep, dkk, 2019). Salah satu cara agar seseorang mengetahui produk tersebut adalah dengan adanya iklan. Bagaimana konsumen menilai merek, produk, dan iklan yang disajikan dapat menentukan respon yang dihasilkan oleh seseorang yang nantinya akan mengarah ke keputusan pembelian produk (Sindy, 2023). Hal tersebut selaras dengan pembagian respon kognitif menurut Belch & Belch bahwa terdapat tiga bagian yaitu *product/messages thought* yaitu pemikiran seseorang terhadap isi pesan mengenai produk yang disampaikan pada iklan, *source oriented thought* yaitu pemikiran terhadap produk, dan *advertisement oriented thought* yaitu pemikiran terhadap penyajian iklan (Wira & Diana, 2021).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran label "*tasya farasya approved*" dan respon kognitif dalam menentukan keputusan pembelian brand somethinc. Sebagai seorang *beauty enthusiast*, ini merupakan hal yang menarik bagi peneliti untuk memahami bagaimana masyarakat menentukan pilihan pembeliannya.

Teori komunikasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif. Teori ini diperkenalkan oleh David Aaker dan John G. Myers yang memiliki asumsi dasar yaitu khalayak akan secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dan mengevaluasinya berdasarkan sikap dan pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki, yang pada akhirnya akan mengarah pada perubahan sikap (Wira & Diana, 2021). Menurut Belch & Belch (2001), teori ini yang menunjukkan bagaimana terdapat perubahan kognitif terhadap konsumen yang telah menerima suatu pesan dan akhirnya mengalami perubahan sikap yakni memiliki intensi untuk membeli produk yang diiklankan tersebut (Wira & Diana, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2019) merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu, Michel Ray mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang serta jasa ataupun memperkenalkan sebuah gagasan (Morissan, 2015:16).

Brand Somethinc

Dirilis pertama kali pada Mei tahun 2019 oleh *founder* bernama Irene Ursula, Somethinc berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia (Finfolk.co, 2023). Pada awalnya, Somethinc hanyalah *brand* yang berfokus pada produk *skincare* yang memiliki tujuan untuk menjawab kebutuhan permasalahan kulit para konsumen Indonesia dengan menawarkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Namun, tidak butuh waktu lama, dua tahun setelah diluncurkan ke publik, Somethinc berkembang secara pesat dan berhasil menjadi pasar *skincare* nomor satu di platform digital Indonesia, yaitu Shopee (Kompasiana.com, 2023). Tak hanya itu, Somethinc juga berhasil *#1 best-selling skincare brand* di platform Shopee dalam sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Dengan perkembangannya yang pesat, Somethinc akhirnya merambah ke bidang kosmetik dan pada bulan Desember 2021 Somethinc merilis lebih dari 120 produk kosmetik (Kompasiana.com, 2023).

Label Tasya Farasya Approved

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Marinus (2002:192)). Penggunaan label pada produk memiliki berbagai macam tujuan, yaitu memberikan informasi tentang produk tanpa harus membuka kemasan, sarana komunikasi bagi produsen kepada konsumen mengenai hal-hal yang perlu diketahui tentang produk, memberikan petunjuk penggunaan produk, memberikan rasa aman bagi konsumen, dan label juga digunakan sebagai sarana periklanan dan strategi promosi bagi suatu produk (Kotler (2000:478)).

Label "Tasya Farasya Approved" merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Label ini digunakan untuk membuat para pengikutnya semakin yakin dengan produk-produk yang ia rekomendasikan kemudian memutuskan untuk membeli produknya. Produk yang sudah mendapatkan label "Tasya Farasya Approved" dapat diartikan bahwa produk tersebut sudah lolos uji Tasya Farasya selaku *beauty influencer* nomor satu di Indonesia yang sudah memiliki kredibilitas yang sangat baik di mata banyak orang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, yaitu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dapat diartikan bahwa syarat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk adalah tersedianya alternatif pilihan. Tjiptono (2014) mengartikan keputusan pembelian sebagai serangkaian yang diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas suatu produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi produk atau merek

tersebut sampai mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang ia miliki, dan proses itu berakhir pada keputusan pembelian seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur merupakan kegiatan penelitian dengan membaca sumber-sumber relevan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Metode ini melibatkan bahan referensi yang relevan dengan tujuan penelitian, penggunaan teknik pengumpulan data melalui metode kepustakaan serta penghubungan dan penyajian data yang diperoleh (Zed, 2014). Metode studi literatur dapat dilakukan dengan pencarian antara lain menggunakan buku, artikel ilmiah, internet, dan sumber ilmiah lainnya. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah peran label "Tasya Farasya Approved" dan respon kognitif dalam menentukan keputusan pembelian *brand* somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Label "Tasya Farasya Approved" Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc

Label "Tasya Farasya Approved" merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia, yaitu Tasya Farasya. Label ini digunakan untuk membuat para pengikutnya semakin yakin dengan produk-produk yang ia rekomendasikan kemudian memutuskan untuk membeli produknya. Produk yang sudah mendapatkan label "Tasya Farasya Approved" dapat diartikan bahwa produk tersebut sudah lolos uji Tasya Farasya selaku *beauty influencer* nomor satu di Indonesia yang sudah memiliki kredibilitas yang sangat baik di mata banyak orang. Seiring dengan berjalannya waktu, label "Tasya Farasya Approved" ini dilirik oleh berbagai macam *brand* dan sampai akhirnya digunakan oleh beberapa *brand* sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Dengan adanya penggunaan label ini, dinilai menambah kredibilitas produk sehingga lebih menarik minat beli dari konsumennya. Oleh karena itu, penggunaan label "Tasya Farasya Approved" merupakan perbincangan yang sedang marak dibicarakan sampai saat ini.

Dengan kredibilitas dan *image* yang telah dibangun selama ini oleh Tasya Farasya, produk *makeup* dan *skincare* yang masuk ke dalam kategori "Tasya Farasya Approved" dinilai oleh para audiensnya merupakan produk yang sudah pasti memiliki hasil yang baik (Dian, dkk 2022). Oleh karena itu, bukan hal yang asing lagi apabila seseorang membeli suatu produk kecantikan yang telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Melihat peluang ini, banyak *brand makeup* maupun *skincare* yang berebut untuk mendapatkan label "Tasya Farasya Approved" sebagai strategi pemasaran untuk menambah nilai jual dari produk yang dipasarkannya. Somethinc adalah salah satu *brand* yang memanfaatkan label "Tasya Farasya Approved" sebagai strategi pemasarannya. Sampai saat ini, tercatat sudah sebanyak 3 produk dari Somethinc yang mendapatkan label "Tasya Farasya Approved", diantaranya adalah Somethinc Calm Down! Skinpair R-Cover Cream, Diamond Phyto Stem Cell Serum, dan Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++. Di samping ketiga produk tersebut, Tasya Farasya juga beberapa kali memasukkan produk Somethinc ke dalam produk yang ia rekomendasikan di media sosialnya. Dengan demikian, Somethinc pun secara terang-terangan memasukkan bukti labelisasi "Tasya Farasya Approved" ke dalam strategi pemasarannya melalui e-commerce dan media sosial yang dimilikinya.

Hal ini dikarenakan Tasya Farasya merupakan seorang *public figure* yang cukup terpendang dan kredibel di bidangnya yaitu bidang kecantikan. Oleh karena itu, saat ada produk kecantikan yang menggunakan nama Tasya Farasya sebagai suatu label, sangat memungkinkan bagi kebanyakan orang untuk mempercayai bahwa produk tersebut memiliki hasil yang baik. Hal ini sejalan dengan asumsi dari Kotler (2000: 478) bahwa label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, melainkan juga berfungsi sebagai iklan dan *branding* sebuah produk.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar pada tahun 2019 mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Peran Respon Kognitif Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc

Respon kognitif terhadap produk *Somethinc* yang memiliki labelisasi "Tasya Farasya Approved" merupakan sebuah variabel yang signifikan membuat para mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keperawatan Universitas Padjadjaran membuat keputusan pembelian pada *brand Somethinc*. Hasil dari penelitian ini selaras dengan asumsi dari Teori Respon Kognitif yang menyatakan bahwa dampak penayangan sebuah iklan menghasilkan sebuah proses internalisasi kognitif bagi orang yang menyaksikannya sehingga menyebabkan pada perubahan *attitude* atau sikap terhadap objek yang diiklankan, sehingga hasilnya adalah *purchase intention* atau intensi pembelian terhadap produk tersebut (Belch & Belch, 2001:160). Dalam hal ini, iklan yang dimaksud berupa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Somethinc* dengan menggunakan labelisasi "Tasya Farasya Approved" yang kemudian menyebabkan perubahan sikap yaitu intensi pembelian pada *brand Somethinc*.

Sejalan dengan asumsi dari Belch & Belch (2001:160) yaitu individu akan memperhatikan sebuah produk berdasarkan dari iklan dan juga pesan yang terkandung di dalamnya yang kemudian akan mengarahkan ke suatu perubahan kognitif yang pada akhirnya mengarah ke perubahan sikap yaitu keputusan pembelian (*purchase intention*).

Dengan demikian, dapat dinilai bahwa respon kognitif telah mencakup berbagai elemen penting, seperti *product/messages thought*, *source oriented thought*, dan *advertisement execution thought*, sehingga respon kognitif berperan terhadap keputusan pembelian *brand Somethinc* bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keperawatan Universitas Padjadjaran.

KESIMPULAN

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh industri kecantikan terjadi karena adanya tren masyarakat yang saat ini mulai memperhatikan produk perawatan wajah dan tubuh sebagai kebutuhan primer, khususnya bagi para wanita yang merupakan target utama dari industri ini. *Somethinc* dinilai sebagai salah satu *brand* lokal terbaik dan terlengkap yang hadir sebagai solusi para wanita di Indonesia. Salah satu pemasaran yang dilakukan di ranah digital saat ini yaitu menggunakan media sosial. Beragam aplikasi yang dapat digunakan sebagai media strategi pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan sebagainya. Strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis melalui media digital adalah *endorsement (influencer)*. Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh *brand Somethinc* sebagai salah satu cara untuk mendongkrak kesuksesannya di industri kecantikan. Salah satu *beauty influencer* Indonesia yang namanya sudah dikenal oleh banyak orang adalah Tasya Farasya Dengan adanya kerja sama ini, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama yaitu sama-sama membuka jalan untuk memperoleh target audiens yang lebih luas lagi. Ditinjau dari hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa label "Tasya Farasya Approved" dan respon kognitif berperan dalam menentukan keputusan pembelian brand somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2020). Kompas.Co. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Aktifitas Digital Marketing yang Dilakukan Brand Kosmetik Somethinc*. (2023, July 10). <https://www.kompasiana.com/nickymaulana/64ac1ef34addee7ee0733b52/aktifitas-digital-marketing-yang-dilakukan-brand-kosmetik-somethinc>
- Apa Itu Endorse? Ini Pengertian, Manfaat, dan Cara Kerjanya*. (2023, July 12). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230711090305-561-971875/apa-itu-endorse-ini-pengertian-manfaat-dan-cara-kerjanya>
- Arti kata internet - Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.). (n.d.). KBBI. https://kbbi.web.id/internet#google_vignette

- Asep, T. H., Mustikasari Elita, F., Setiawan, A., Manajemen, J. I., Fakultas, K., & Komunikasi, I. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. In *Mahasiswa Universitas Padjadjaran* (Vol. 1, Issue 1). <http://journals.unpad.ac.id>
- Azzahra, N. S., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Belch & Belch. (2001). *Cognitive responses. Attitude. Purchase Intent*.
- Dian, P., Hasibuan, J., & Auza, A. (n.d.). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Subscribers. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Digital Advertising: Pengertian, Ciri, Manfaat, dan Tips Melakukannya*. (2023). <https://greatnusa.com/artikel/digital-advertising-adalah/>
- Farid, A., & Ardiansari, A. (2018). PENGARUH PERDAGANGAN ONLINE TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA SEMARANG (Vol. 2, Issue 2).
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (2018, March 20). <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Jefry, R., & Maskarto, L. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lezki. (2020, April 24). Kementerian Komunikasi dan Informatika. https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Mardia, et all. (2021). Kewirausahaan. In *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* (Issue 1). Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Marinus, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Marpaung. (2018). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. <http://www.tempo.co/read/news/2010/12/23>
- Miftah, T., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL (Vol. 6, Issue 1).
- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Sindy, E. U. (2023, June 18). *Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran*. <https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.).
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vania, R. L., & Jojok, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Wira, B., & Diana, P. W. (2021). PENGARUH COGNITIVE RESPONSE TERHADAP PURCHASE INTENTION PERMEN KOPIKO MELALUI ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENONTON DRAMA KOREA VINCENZO. In *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>