



PENGARUH INFLUENCER TASYA FARASYA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI INSTAGRAM

Siti Zahra Maulia¹, Arlia Putri Zamzam², Fesya Ahdia Fahwi³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Jayabaya
Indonesia

Email: zahramaulia28@gmail.com

Abstrak. Dalam era digital ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin populer adalah menggunakan influencer untuk mempromosikan produk. Data dikumpulkan melalui analisis observasi terhadap interaksi pengikut di postingan Tasya Farasya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan, serta wawancara dengan beberapa followers untuk menggali pandangan mereka tentang pengaruh Tasya dalam keputusan pembelian. Berdasarkan analisis terhadap postingan Tasya Farasya yang mempromosikan produk kecantikan, ditemukan bahwa 70% komentar yang diterima bersifat positif dan menyarankan untuk membeli produk tersebut, menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama melalui interaksi personal dan kepercayaan yang dibangun dengan pengikut.

Kata kunci: Influencer, Tasya Farasya, Instagram.

Abstract. In this digital era, social media such as Instagram and TikTok have become very effective marketing platforms. One marketing strategy that is now increasingly popular is using influencers to promote products. Data was collected through observational analysis of follower interactions on Tasya Farasya's posts related to the products being promoted, as well as interviews with several followers to explore their views on Tasya's influence on purchasing decisions. Based on the analysis of Tasya Farasya's posts promoting beauty products, it was found that 70% of the comments received were positive and suggested buying the product, indicating a strong influence on consumer purchasing interest. This study shows that influencers such as Tasya Farasya play an important role in influencing consumer purchasing interest, especially through personal interactions and trust built with followers.

Keywords: Influencer, Tasya Farasya, Instagram

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif. Salah satu

strategi pemasaran yang kini semakin populer adalah menggunakan influencer untuk mempromosikan produk. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan keterlibatan tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan

Generasi Z dan Alpha. Salah satu Strategi Pemasaran yang semakin populer adalah dengan menggunakan *Influencer* untuk mempromosikan suatu Brand dalam media social, Dengan jumlah pengikut yang besar dan keterlibatan yang tinggi, para influencer sering kali dilihat sebagai sosok yang kredibel dan tepercaya. Mereka dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui rekomendasi produk, ulasan, atau pengalaman pribadi yang dibagikan kepada pengikutnya. Strategi pemasaran ini terbukti efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat seseorang yang mereka ikuti dan hormati daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, peran influencer semakin menjadi kunci bagi banyak perusahaan dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong minat pembelian produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Chici Imelda, Hendra Riofita, 2024).

Saat ini di media sosial, khususnya di Indonesia telah melahirkan banyak influencer, memiliki minat dan expert yang beragam pada bidangnya masing-masing, serta memiliki personal branding yang melekat pada audiens sehingga dapat mempengaruhi pengguna media sosial. *Influencer* memiliki bidang atau kategori yang ditekuni sesuai dengan minat maupun keahliannya, kemudian pada jumlah followers yang merupakan seberapa banyak audiens yang dapat mereka capai serta engagement rate yang mendeskripsikan persentase keterikatan influencer dengan para followers-nya, semakin tinggi persentase engagement rate maka semakin tinggi pula hubungan atau keterikatan influencer dengan followers-nya, namun mereka memiliki keterikatan yang melekat bagi segmen atau audiens tertentu (Rizka wulandari, 2022). Maka dari itu, para pemasar perlu menyesuaikan influencer yang dipilih dengan produk yang akan dipromosikan, seperti keselarasan antara minat influencer dengan nilai produk.

Salah satunya yaitu Tasya Farasya, dengan latar belakang sebagai dokter gigi, ia telah membangun karier sebagai beauty content creator yang berpengaruh atau bisa kita sebut dengan kata *Influencer*. Pengaruhnya di media

social sangat kuat, terbukti dari jutaan pengikutnya di platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. seorang beauty influencer dan pemilik brand makeup Mother of Pearl Beauty. Ia dikenal dengan tutorial makeup yang beragam dan review produk kecantikan yang detail. Tidak hanya itu, banyak Perusahaan terutama brand kecantikan dan skincare yang tertarik untuk bekerja sama dengannya karena dikenal sebagai seorang beauty expert. Dengan followers yang terdapat 7 Juta di Instagram, Tasya memiliki Tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi, menjadikannya sosok yang dapat secara efektif memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Banyak brand yang memanfaatkan kepercayaannya untuk memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan penjualan, bisa dilihat pada Grafik dibawah, Tasya Farasya memiliki persentase yang tinggi sebagai influencer yang berpengaruh untuk kategori Fashion dan Beauty produk.

Leading influencers for endorsing fashion and beauty products in Indonesia as of Februari 2024

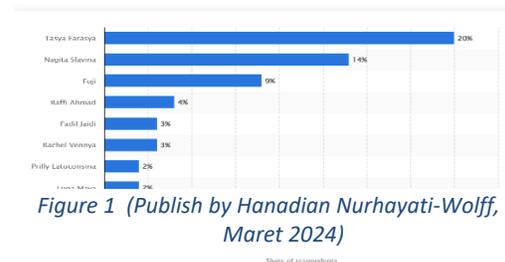


Figure 1 (Publish by Hanadian Nurhayati-Wolff, 11 Maret 2024)

Oleh karena itu, tujuan dari karya ilmiah ini adalah untuk menjelaskan secara detail bagaimana *influencer* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, harapan kami adalah agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi teori dan praktek pemasaran dalam masa depan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui analisis observasi terhadap interaksi pengikut di postingan Tasya Farasya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan, serta wawancara dengan



beberapa followers untuk menggali pandangan mereka tentang pengaruh Tasya dalam keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data:

- a. Analisis observasi
Observasi terhadap interaksi pengikut di postingan Tasya Farasya memberikan data yang objektif dan langsung tentang perilaku audiens, seperti jumlah like, komentar, dan pola diskusi yang terjadi.
- b. Data Kualitatif (Wawancara)

Wawancara ini di lakukan terhadap 10 pengikut Tasya Farasya yang membeli produk yang dipromosikan, serta melihat beberapa podcast mengenai penilaian public Terhadap Tasya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap postingan Tasya Farasya yang mempromosikan produk kecantikan, ditemukan bahwa 70% komentar yang diterima bersifat positif dan menyarankan untuk membeli produk tersebut, menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa peran penting influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk :

1. Membangun Kepercayaan: Pengikut merasa telah mengenalnya secara pribadi melalui konten-konten yang dibagikan. Dengan ini menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga rekomendasi produk yang diberikan dianggap sebagai saran dari teman dekat.
2. Memberikan Ulasan yang Jujur dan Autentik: Influencer sering berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk, yang membuat promosi terasa lebih asli dan tidak terkesan

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

sebagai iklan semata. Hal ini membantu konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.

3. Menyampaikan Pesan dengan Cara yang Menarik: Influencer mampu mengemas pesan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif, baik melalui video, foto, atau cerita pribadi, yang membuat produk lebih terlihat menarik bagi audiens.

4. Menciptakan Rasa Urgensi atau Keinginan: Melalui konten yang menarik, influencer dapat membangkitkan rasa keinginan untuk memiliki produk. Misalnya, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan gaya hidup atau memberikan manfaat tertentu yang diinginkan konsumen.

5. Meningkatkan Brand Awareness: Dengan jangkauan audiens yang besar, influencer dapat memperkenalkan produk atau merek kepada banyak orang, bahkan yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Ini meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

6. Menghubungkan Produk dengan Identitas Pengikut: Influencer seringkali memilih produk yang sesuai dengan citra atau gaya hidup yang mereka tampilkan, yang membuat produk tersebut terasa relevan dan sesuai dengan nilai atau aspirasi pengikut mereka.

7. Menciptakan Keterlibatan dan Interaksi: Influencer dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi langsung dengan merek atau produk, baik melalui diskusi di kolom komentar, kompetisi, atau ajakan untuk mencoba produk, yang akhirnya meningkatkan minat beli.

8. Menyasar Pasar yang Lebih Tepat: Influencer memiliki audiens yang sangat spesifik, sehingga mereka dapat membantu merek untuk menjangkau target pasar yang lebih tepat dan

relevan, meningkatkan peluang untuk konversi menjadi pembelian

Khususnya Tasya Farasya, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, terutama di Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini menganalisis interaksi dan keterlibatan pengikut Tasya Farasya pada postingan yang berisi promosi produk. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan interaksi yang tinggi, seperti jumlah likes, komentar positif, dan berbagi konten, yang mencerminkan kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh Tasya, Seperti Tasya farasya Approve.



Figure 3 - Broadcast Channel Tasya Farasya



Figure 2 - Instastory Tasya Farasya

Data - data yang diperoleh, terlihat bahwa produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya, terutama dalam kategori kecantikan dan fashion, cenderung mengalami peningkatan permintaan dari pengikutnya. tidak hanya dikenal sebagai seorang beauty influencer, tetapi juga sebagai sosok yang sangat dekat dengan pengikutnya melalui interaksi aktif di media sosial. Salah satu ciri khasnya adalah segmen "Talksya" di Instagram, di mana Tasya berbicara secara langsung kepada followers-nya, memberikan tips, menjawab pertanyaan, dan merekomendasikan produk.

Talksya menjadi platform yang sangat efektif untuk Tasya menyampaikan informasi dengan cara yang personal dan relatable. Dalam segmen ini, ia sering membahas pengalaman pribadi menggunakan suatu produk, memberikan review jujur, dan menjelaskan manfaat serta cara penggunaan yang tepat. Hal ini membuat pengikutnya merasa terhubung secara emosional, menciptakan kepercayaan yang mendalam terhadap produk yang direkomendasikannya, efek dari Talksya sangat nyata, di mana banyak followers-nya mengaku membeli produk berdasarkan rekomendasi yang disampaikan Tasya. Kemampuannya untuk menjelaskan keunggulan produk dengan gaya



bicara yang santai namun informatif menjadikannya alat pemasaran yang sangat kuat bagi brand-brand kecantikan.

Dengan pendekatan seperti ini, Tasya Farasya tidak hanya membantu perusahaan memperluas pasar mereka, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen, meningkatkan loyalitas pengikutnya terhadap produk yang ia endorse. Pengikutnya merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan karena pengaruh Tasya sebagai influencer yang memiliki kredibilitas dan hubungan yang erat dengan audiensnya. beauty content creator yang berpengaruh atau bisa kita sebut dengan kata Influencer. Pengaruhnya di media social sangat kuat, terbukti dari jutaan pengikutnya di yang erat dengan audiensnya. beauty content creator yang berpengaruh atau bisa kita sebut dengan kata Influencer. Pengaruhnya di media social sangat kuat, tak hanya di Instagram melalui TikTok dan Youtube sama halnya. Bisa terlihat pada jumlah pengikutnya.



Figure 4 - Akun TikTok Tasya Farasya

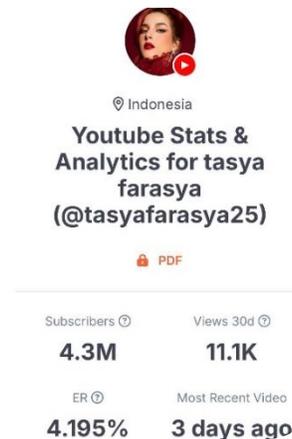


Figure 5 - Akun Youtube Tasya Farasya



Figure 6 - Akun Instagram Tasya Farasya

Tasya Farasya terkenal karena tutorial makeup yang detail, kreatif, dan mudah diikuti. Ia sering membagikan tips mulai dari makeup sehari-hari hingga look yang glamor dan dramatis. Kontennya sering memuat review produk kecantikan, dari brand local hingga internasional. Tasya Farasya dikenal jujur dalam memberikan penilaian, yang membuatnya dipercaya oleh pengikutnya. Gaya makeup Tasya lebih flawless dengan focus pada complexion yang sempurna dan eye makeup yang memukau. Tasya memiliki gaya fashion yang bold dan eksperimental, sering memadukan elemen tradisional dengan modern. Ia tak ragu untuk

mengenakan busana warna, pola, dan siluet yang berani. Sebagai Influencer yang sering tampil dalam acara fashion dan kampanye brand, Tasya dianggap memiliki selera fashion yang sophisticade style namun relatable

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama melalui interaksi personal dan kepercayaan yang dibangun dengan pengikut. Bagi pemasar, hal ini menunjukkan pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup target audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kredibilitas yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik pribadi Tasya Farasya secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Audiens menganggap Tasya sebagai figur yang autentik dan memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk yang dipromosikan, tingkat interaksi antara Tasya dan pengikutnya, seperti melalui kolom komentar, respons terhadap meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat minat beli terhadap produk

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chici Imelda Sari, Hendra Riofita. (2024). *PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 198 - 205.
- Putra, A. H. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu*. 335-343.
- Shiya Azi Sugiharto, M. R. (2018, Desember). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Volume VIII No. 2.
- SUHENDRA. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MASYARAKAT GENERASI Z KECAMATAN PANCUR BATU (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow)*. 1-8.
- Wulandar, R. (2022, Juli). *PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 1-5.
- Evanzha Yudha Amriel, R. R. (2021). *ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR*. *Media Manajemen Jasa*, 10.
- Fauzi, H. (2024, Desember 2). *Apa itu Enggagement, Fungsi dan Cara menghitungnya*. Diambil kembali dari rna.id: <https://rna.id/blog/apa-itu-engagement-fungsi-dan-cara-menghitung/>
- N.Rizeki, D. (2024, February 14). *Enggagement Rate: Pengertian, Rumus, dan Fungsi Pentingnya*. Diambil kembali dari digitaloka.com: <https://digitaloka.com/engagement-rate/>
- Chici Imelda Sari, H. R. (2024). *PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN*. *journal pedia, Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*.
- Muhammad Zaki and Rosyadi, N. T. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. *journal pedia, Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*.