

Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skintific Terhadap Minat Beli yang di Moderasi Brand Awareness

*Halimatus Sadiyah, M. Yusuf Azwar Anas
Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Brand Awareness, Label
“Tasya Farasya Approved”,
Minat Beli.

DOI:

[10.32764/bep.v3i2.1550](https://doi.org/10.32764/bep.v3i2.1550)



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution
ShareAlike 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” pada produk skincare Skintific di Shopee terhadap minat beli konsumen yang dimoderasi oleh brand awareness. Skintific berharap konten dan popularitas Tasya Farasya dapat membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Banyak audiens yang percaya dan terpengaruh oleh ulasan Tasya Farasya sehingga minat beli produk Skintific meningkat. Bahkan beberapa influencer pemula memilih Skintific setelah melihat review dari Tasya. Hingga kini, official store Skintific di Shopee memakai label “Tasya Farasya Approved” sebagai bukti pengakuan kualitas produk dari Tasya Farasya. Populasi penelitian adalah pengikut akun Shopee Skintific.ID dengan sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis memakai regresi sederhana dan regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya Approved” berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Brand awareness juga terbukti memoderasi hubungan tersebut secara signifikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the "Tasya Farasya Approved" label on Skintific skincare products on Shopee on consumer purchase intention, moderated by brand awareness. Skintific hopes that Tasya Farasya's content and popularity can build a positive image of the company in the eyes of consumers. Many audiences trust and are influenced by Tasya Farasya's reviews, resulting in increased purchase interest in Skintific products. Even some novice influencers choose Skintific after seeing Tasya's reviews. To date, the official Skintific store on Shopee uses the "Tasya Farasya Approved" label as proof of recognition of the quality of Tasya Farasya's products. The study population was followers of the Shopee account Skintific.ID with a sample of 100 people. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple regression and moderated regression. The results showed that the "Tasya Farasya Approved" label had a significant effect, both simultaneously and partially, on consumer purchase intention. Brand awareness was also shown to significantly moderate the relationship.

How to Cite:

Sadiyah, H., Anas, M. Y. A., (2025) Peranan Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skintific Terhadap Minat Beli yang di Moderasi Brand Awareness, 3 (2), 79-91.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan eksponensial, didorong oleh bonus demografi sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia serta meningkatnya daya beli konsumen (Nawiyah et al., 2023). Potensi pasar yang sangat besar ini menjadikan Indonesia sebagai arena persaingan yang ketat bagi para pelaku industri kosmetik. Tingginya dinamika pasar ini tercermin dari data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dan BPOM RI, yang menunjukkan lonjakan signifikan jumlah perusahaan kosmetik dari 819 menjadi 913 industri hanya dalam periode 2021 hingga Juli 2022 (Purwitasari, 2023; Abidin & Sarmilah, 2024). Pertumbuhan ini salah satunya dipacu oleh tingginya permintaan konsumen, khususnya wanita, yang kini menempatkan *skincare* sebagai kebutuhan esensial untuk menjaga kesehatan kulit secara rutin dan konsisten (Nurfatiha et al., 2025). Akibatnya, perusahaan-perusahaan kosmetik, baik lokal maupun impor, berlomba-lomba menghadirkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dalam mempertimbangkan kualitas, harga, dan keamanan produk.

Seiring pergeseran perilaku konsumen, persaingan utama kini telah berpindah ke ranah digital. Pemasaran digital telah menjadi instrumen krusial bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Dalam lanskap ritel, platform *e-commerce* seperti Shopee berhasil mendominasi pasar, sebagaimana ditunjukkan oleh riset Ipsos yang menempatkannya sebagai platform paling banyak digunakan di Indonesia. Dalam ekosistem digital yang padat ini, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen secara efektif menjadi tantangan utama. Salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti paling dominan dan efektif dalam industri kecantikan adalah pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*).

Influencer marketing bekerja dengan memanfaatkan jangkauan dan kredibilitas figur publik digital untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, salah satu figur paling berpengaruh dalam industri kecantikan adalah Tasya Farasya, seorang *beauty vlogger* dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Kredibilitasnya dibangun atas ulasan produk yang dikenal jujur dan lugas, sehingga ia berhasil meraih tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiensnya. Kepercayaan ini kemudian dilembagakan melalui label "Tasya Farasya Approved", sebuah stempel persetujuan informal yang diberikan pada produk-produk yang dianggapnya berkualitas tinggi. Fenomena ini dimanfaatkan secara strategis oleh merek seperti Skintific, yang secara eksplisit mencantumkan label tersebut pada katalog produknya di Shopee untuk menarik minat beli konsumen.

Kerangka teoretis Model Hirarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) dapat digunakan sebagai lensa analisis. Model ini mempostulatkan bahwa konsumen melewati serangkaian tahapan psikologis sebelum melakukan pembelian. Proses ini diawali dari tahap kognitif, di mana konsumen pertama kali menyadari keberadaan sebuah produk. Pada fase ini, label "Tasya Farasya *Approved*" berfungsi sebagai penarik perhatian utama untuk menciptakan kesadaran awal sekaligus memberikan informasi implisit tentang kualitas. Selanjutnya, proses berlanjut ke tahap afektif, di mana konsumen mulai membentuk perasaan atau sikap terhadap produk. Kepercayaan dan citra positif yang melekat pada Tasya Farasya ditransfer kepada produk Skintific, sehingga mampu membangun rasa suka dan preferensi. Puncak dari proses ini adalah tahap konatif, yang berkaitan dengan tindakan nyata, di mana setelah melalui tahap kognitif dan afektif yang positif, konsumen terdorong untuk membentuk niat beli (*purchase intention*).

Meskipun pengaruh *endorsement* seorang *influencer* sangat kuat, efektivitasnya mungkin tidak seragam untuk semua konsumen. Faktor internal seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dapat memoderasi hubungan ini. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Rois, Yudha, & Riftian, 2020). Konsumen yang sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap Skintific dihipotesiskan akan merespons label "Tasya Farasya *Approved*" secara berbeda dibandingkan dengan konsumen yang baru pertama kali mengenal merek tersebut. Bagi konsumen yang sudah familier, label tersebut dapat berfungsi sebagai penguat keyakinan, sementara bagi konsumen baru, label itu bisa menjadi pemicu utama minat beli.

Skintific, sebagai salah satu merek skincare terlaris, telah berhasil memenangkan hati konsumen melalui produk berkualitas, harga terjangkau, dan inovasi seperti "5x Ceramide Moisturizer". Penggunaan label "Tasya Farasya *Approved*" pada produk Skintific diyakini menambah nilai kepercayaan konsumen, mengingat kredibilitas Tasya Farasya sering menjadi tolok ukur kualitas. Di sisi lain, *brand awareness* juga memainkan peran krusial dalam mempermudah konsumen memilih produk. Walaupun demikian, bagaimana interaksi antara label "Tasya Farasya *Approved*" dan *brand awareness* secara bersamaan memengaruhi minat beli belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label "Tasya Farasya *Approved*" terhadap minat beli produk Skintific di Shopee, dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi, guna memberikan wawasan strategis dalam optimalisasi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Label “Tasya Farasya Approved” pada produk skincare Skintific di Shopee, terhadap variabel dependen minat beli, yang dimoderasi oleh variabel *brand awareness*. Objek penelitian adalah individu, yaitu pengikut akun Shopee Skintific.ID, dengan periode penelitian dari Desember 2024 hingga April 2025.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode ini dipilih karena objek penelitian adalah individu yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan dengan topik yang diteliti. *Purposive sampling* memastikan data yang terkumpul berasal dari subjek yang benar-benar kompeten. Dengan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian dapat mencapai akurasi dan validitas data yang lebih tinggi.

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dibantu oleh SPSS versi 26. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik untuk secara objektif menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Metode regresi ini tidak hanya menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perubahan pada satu atau lebih variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Maharadja et al, 2021). Pengolahan data sistematis dan efisien menjadi lebih mudah dengan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakteristik yaitu gender, usia, pendidikan terakhir, dan masa bekerja. Karakteristik responden mayoritas berusia 17-20 tahun (72%), didominasi perempuan (80%), dengan pendapatan bervariasi, dan sebagian besar menggunakan produk skincare (93,3%). Sebanyak 60% responden menggunakan produk Skintific, dan 91,1% mengetahui bahwa produk tersebut telah mendapat label “Tasya Farasya Approved”. Sebanyak 85% responden menunjukkan minat beli terhadap produk tersebut.

Analisis deskriptif terhadap variabel Label “Tasya Farasya Approved” menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan dapat melihat dan memperhatikan label tersebut, memahami maknanya, dan percaya bahwa label menandakan kualitas produk yang baik. Indikator minat beli seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan membeli secara umum juga mendapat persetujuan tinggi dari responden.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Keterangan	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	17-20 tahun	72	72%
	21-25 tahun	19	19%
	26-30 tahun	9	9%
	Total responden	100	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	80	80%
	Laki-laki	20	20%
	Jumlah Responden	100	100%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	13	13%
	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	21	21%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	30	30%
	> Rp 5.000.000	36	36%
	Total responden	100	100%
Hobi	Olahraga	30	30%
	Belanja	45	45%
	Membaca	10	10%
	Lain-lain	15	15%
	Total responden	100	100%
Menggunakan Produk Perawatan Kulit	Ya	7	7%
	Tidak	93	93%
Produk Perawatan Kulit	Total responden	100	100%
	Skincare Skintific	60	60%
	Selain Skincare Skintific	40	40%
Pengetahuan Tasya Farasya sebagai Beauty Vlogger	Total responden	100	100%
	Tahu	97	97%
	Tidak Tahu	3	3%
Produk Skincare Skintific yang di approve Tasya Farasya	Total responden	100	100%
	Tahu	91	91%
	Tidak	9	9%
	Total responden	100	100%
	Minat membeli	85	85%

Keterangan	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Minat Beli Produk Skintific	Tidak minat membeli	15	15%
	Total responden	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2025

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keputusan
Label Tasya Farasya Approved (X1)	X1.1	0,824	0,1982	Valid
	X1.2	0,797	0,1982	Valid
	X1.3	0,845	0,1982	Valid
	X1.4	0,800	0,1982	Valid
	X1.5	0,756	0,1982	Valid
	X1.6	0,841	0,1982	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.886	0,1982	Valid
	Y.2	0.883	0,1982	Valid
	Y.3	0.864	0,1982	Valid
	Y.4	0.747	0,1982	Valid
	Y.5	0.860	0,1982	Valid
	Y.6	0.850	0,1982	Valid
	Y.7	0.886	0,1982	Valid
	Y.8	0.883	0,1982	Valid
	Y.9	0.864	0,1982	Valid
	Y.10	0.747	0,1982	Valid
Brand Awareness (Z)	Z.1	0.773	0,1982	Valid
	Z.2	0.864	0,1982	Valid
	Z.3	0.858	0,1982	Valid
	Z.4	0.781	0,1982	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, artinya masing-masing instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiap variabel valid. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data nilai Alpha label "Tasya Farasya Approved" sebesar 0,902, minat beli sebesar 0,922, dan Brand Awareness sebesar 0,825. Nilai tersebut lebih besar dari kriteria koefisien *Alpha Cronbach's* yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dianggap reliabel atau terpercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	N of item	Keterangan
Label "Tasya Farasya Approved (X)	0,902	6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,922	10	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,825	4	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS versi 26, 2025

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas menggunakan standardized residual, memperoleh hasil signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200. Hasil dari *Kolmogorov Smirnov* tersebut memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Maka hal tersebut memberikan gambaran bahwa data tersebut normal.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,494 yang tergolong tinggi, serta nilai *VIF* sebesar 2,025 yang tergolong rendah pada kedua variabel, yaitu Label "Tasya Farasya Approved" dan *Brand Awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label "Tasya Farasya Approved" dan *Brand Awareness* memberikan kontribusi unik dalam memprediksi variabel dependen, sehingga interpretasi koefisien regresinya cenderung lebih stabil dan dapat diandalkan.

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan dalam analisis.

Tabel 4. Hasil Analisis Normalitas

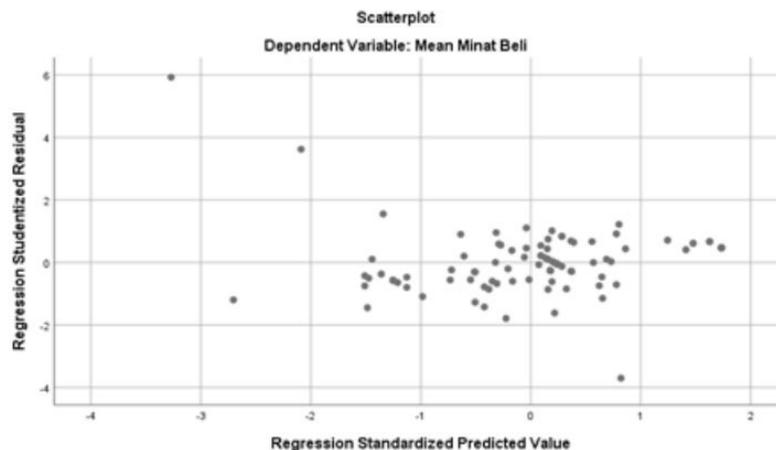
Statistik	Nilai
N	100
Mean	0.0000000
Std. Deviation	4.70519135
Most Extreme Differences	
- Absolute	0.037
- Positive	0.037
- Negative	-0.034
Test Statistic	0.037
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Label "Tasya Farasya Approved" (X)	0,494	2,025
Brand Awareness (Z)	0,494	2,025

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS, 2025



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025

Analisis Regresi Linear Sederhana

Koefisien regresi X yang bernilai positif (0,755) menunjukkan bahwa setiap peningkatan Label "Tasya Farasya Approved" akan meningkatkan minat beli sebesar 0,755 satuan. Nilai signifikansi ($p = 0,000$) menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, dengan kemungkinan sangat kecil hasil ini terjadi secara kebetulan. Koefisien Beta sebesar 0,569 juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Label "Tasya Farasya Approved" (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (variabel Y). Artinya, semakin kuat atau semakin sering label tersebut muncul, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, bahkan sebelum mempertimbangkan variabel moderasi yaitu *Brand Awareness*.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Beta (Standardized)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.436	4.521		1.424	0.158
Label "Tasya Farasya Approved"	0.755	0.110	0.569	6.858	0.000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Moderasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Beta (Standardized)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.436	4.521		1.424	.158
Label "Tasya Farasya Approved"	0.755	0.110	0.569	6.858	0.000
Brand Awareness	0.900	0.324	0.524	2.777	0.007

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X * Z + e$$

Di mana:

Y : Variabel Dependen

X : Label "Tasya Farasya Approved" (variabel independen)

Z : Brand Awareness (variabel moderasi)

X*Z : Variabel interaksi antara "Label "Tasya Farasya Approved"" dan "Brand Awareness".

Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari "Label "Tasya Farasya Approved"" maupun "Brand Awareness" secara signifikan dan positif memengaruhi "Minat Beli". Artinya, semakin tinggi skor pada kedua variabel ini, semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. Persamaan Regresi dari tabel diatas adalah persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah: Minat Beli = 6.436 + 0.755 (Label "Tasya Farasya Approved") + 0.900 (Brand Awareness).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah $H_0 : B = 0$, yang berarti variabel Label "Tasya Farasya Approved" tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, dan $H_a : B > 0$, yang berarti variabel Label "Tasya Farasya Approved" berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan derajat (df = 100 - 1 - 1 = 98), diperoleh nilai t tabel = 1,1,984. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai t hitung = 6,858, lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label "Tasya Farasya Approved" berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Signifikansi Simultan F

Tabel 9. Hasil Uji ANOVA

Sumber Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1025.731	3	341.910	37.156	0.000
Residual	680.948	74	9.202		
Total	1706.679	77			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.31, diperoleh nilai F hitung = 53,037 $F_{hitung} = 53,037$ dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan variabel independen, yaitu Label "Tasya Farasya Approved" dan *Brand Awareness*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Dengan kata lain, kedua variabel bebas tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada Minat Beli secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" Pada Skincare Skintific di Shopee Terhadap Minat Beli

Variabel Label "Tasya Farasya Approved" diukur melalui tiga aspek, yaitu tulisan dan gambar, letak label, serta pemahaman arti label. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden lebih tertarik membeli produk *skincare* Skintific di Shopee karena adanya label ini, yang mereka pahami sebagai jaminan kualitas produk yang sudah di-approve oleh Tasya Farasya. Analisis regresi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari label terhadap minat beli dengan koefisien 0,755 dan signifikansi 0,000 (<0,05), menegaskan bahwa keberadaan label memperkuat minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan Teori Hierarki Efek Lavidge dan Steiner untuk menjelaskan bagaimana konsumen melalui tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (preferensi dan kesukaan), dan konatif (keyakinan dan pembelian). Label *endorsement* berfungsi sebagai strategi iklan yang membangun kesadaran merek sekaligus menimbulkan ketertarikan emosional hingga mendorong tindakan pembelian. Pada tahap kognitif, label "Tasya Farasya Approved" meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk Skintific, memicu rasa penasaran dan pencarian informasi yang memperkuat minat beli. Pada tahap afektif, konsumen membentuk preferensi dan menjadikan label sebagai standar mutu yang meningkatkan ketertarikan, sementara pada tahap konatif, konsumen terdorong membeli setelah

mempertimbangkan evaluasi rasional dan pengaruh sosial dari media dan ulasan lainnya. Label ini menunjukkan pengaruh dominan dengan nilai beta tertinggi (0,569) dalam memotivasi minat beli, berkat kepercayaan dan kredibilitas yang melekat pada *endorsement* dari Tasya Farasya.

Strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan peningkatan *brand awareness* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Brand awareness* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara label dan minat beli. Meskipun label penting, kesadaran merek Skintific sudah sangat kuat sehingga konsumen sudah memiliki minat beli tinggi. Kombinasi *endorsement* dan *brand awareness* mampu menjelaskan 72,5% variasi minat beli konsumen, menandakan sinergi kedua faktor ini sangat vital untuk kesuksesan pemasaran produk *skincare* di *e-commerce*. Penelitian ini didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menegaskan pengaruh positif *endorsement influencer* dan label khusus pada minat beli, serta pentingnya *brand image* dan kesadaran merek dalam memperkuat keputusan konsumen membeli produk tertentu.

Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skincare Skintific di Shopee yang di Moderasi Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Variabel moderasi *brand awareness* diukur melalui kemampuan mengenali, mengingat, memahami, dan mengenali atribut merek. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pengetahuan mereka tentang produk Skintific membantu mereka mengetahui label “Tasya Farasya Approved”, sehingga meningkatkan ketertarikan membeli produk. Produk Skintific yang mudah dikenali lewat warna, desain, dan label khusus mampu menjadikan merek ini sebagai *top of mind*, khususnya untuk *moisturizer*. Analisis regresi menunjukkan *brand awareness* memperkuat pengaruh label terhadap minat beli dengan nilai signifikan 0,850 dan *R Square* 0,725, artinya 72,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut. Meski label penting sebagai penanda kualitas, *brand awareness* Skintific sudah sangat kuat sehingga konsumen sudah memiliki minat beli tinggi bahkan tanpa adanya label. Penelitian terdahulu mendukung bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nama merek yang mudah diingat dan dikenali mendorong konsumen memilih produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Label “Tasya Farasya Approved” pada produk *skincare* Skintific di Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, variabel moderasi *Brand Awareness* juga terbukti memberikan kontribusi penting dengan

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Shopee. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam memanfaatkan strategi influencer marketing dan penguatan kesadaran merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain lingkup studi kasus yang hanya berfokus pada satu merek dan platform *e-commerce* tertentu, serta variabel yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi pada merek dan platform lain, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M., & Sarmilah. (2024). Standar Halal dalam Industri Kosmetika dan Perawatan Badan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi*, 1(Vol. 1 No. 1 (2024)), 13–28.
- Indah Mufidah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z., Khairunnisa, A., Rabbani, M., & Arrafi, R. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 15. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2391>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Zahrah Zahrah, Mellya Embun Baining, & Dessy Anggraini. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1874>