

**PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DI
MODERASI BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
HALIMATUS SADIYAH (21612011043)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DI
MODERASI *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:
HALIMATUS SADIYAH (21612011043)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH LABEL "TASYA FARASYA APPROVED" PADA
PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
YANG DI
MODERASI BRAND AWARENESS

Disusun oleh : Halimatus Sadiyah
NIM : 21612011043
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 26 Juni 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc)

NIDN. 0715069004

Pembimbing,

(Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.c, M.M)

NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Jalan R.H. Gedung R.H. Mahmud Zuhdi, Jalan Raya Mojokari 02, Keparah – Malang, Jawa Timur
Telp: (0341) 399009 – Kode POS: 65163 Email: lib@uniramalang.ac.id Website: <http://www.lib.uniramalang.ac.id>

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI Manajemen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Halimatus Sadiyah
NIM : 21612011043
HARI : Sabtu
TANGGAL : 12 Juli 2025
JUDUL : Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" Pada Produk Skincare Skintific Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Di Moderasi Brand Awareness

DINYATAKAN LULUS

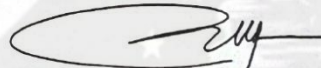
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat (2)) yang berbunyi Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan penjiplakan, dibatalkan gelanya. Dan Pasal 70 ayat (1) yang berbunyi Lulusan karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan hasil penjiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 28 Juni 2025 Yang

menyatakan,



Halimatus Sadiyah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, nabi akhir zaman, nabi yang membawa manusia min-dhulumati ila an-nur beserta keluarga, sahabat, serta pengikut beliau sampai akhir zaman.

Karya ilmiah skripsi ini merupakan hasil dari menggabungkan teori yang penulis pelajari selama kuliah dengan aplikasinya dalam dunia praktis atau bisnis di lapangan. Ini merupakan penelitian dasar yang penulis lakukan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan sebagai sarana pembelajaran untuk menyelesaikan masalah dalam studi kasus dunia nyata. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis sangat bersyukur atas bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Yang telah memberikan dukungan penuh seluruh mahasiswa, khususnya kepada penulis, sehingga dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa
2. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta sebagai dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal penulisan karya ilmiah skripsi hingga akhir penulisan karya ilmiah skripsi dengan benar dan tepat.
3. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
4. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing, yang selalu memberikan ilmu serta pengalaman dalam membimbing mahasiswa khususnya kepada penulis.
5. Yang teristimewa Bapak Khoiri dan Ibu Sulastri yang darahnya mengalir dalam tubuh penulis, yang selalu melangitkah doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan penulis sampai di tempat ini, penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu

6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, suami saya tercinta Farhanudin Fattah S.Pd terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada penulis. Yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, dan menemani penulis hingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Anak saya terkasih Gladys Noora Camelia Fattah, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan karya ilmiah skripsi ini
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya ilmiah skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa materi penulisan dan penyusunan karya ilmiah skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan karya ilmiah skripsi ini.

Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi semua pihak utamanya kepada Almamater kampus hijau Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Aamiin.

Wallahul Muwafiq ila Aqwamit Tharieq, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 28 Juni 2025

Halimatus Sadiyah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini penulis dedikasikan kepada:

Ibu, Ayah, Suami dan Anakku tercinta yang selalu mendoakanku, menyayangiku dengan tulus serta selalu memberi motivasi untuk terus berkembang. Almamater Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Program Studi Manajemen. Bapak Dr, M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing selama karya ilmiah ini di susun. Dosen pengampu mata kuliah program studi manajemen yang selalu memberikan ilmu serta pengalaman dalam membimbing mahasiswa. Dan tak lupa kepada laptop penulis yang berperan penting mensupport dalam pengerjaan karya tulis ilmiah serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama kegiatan penyusunan karya ilmiah berlangsung.



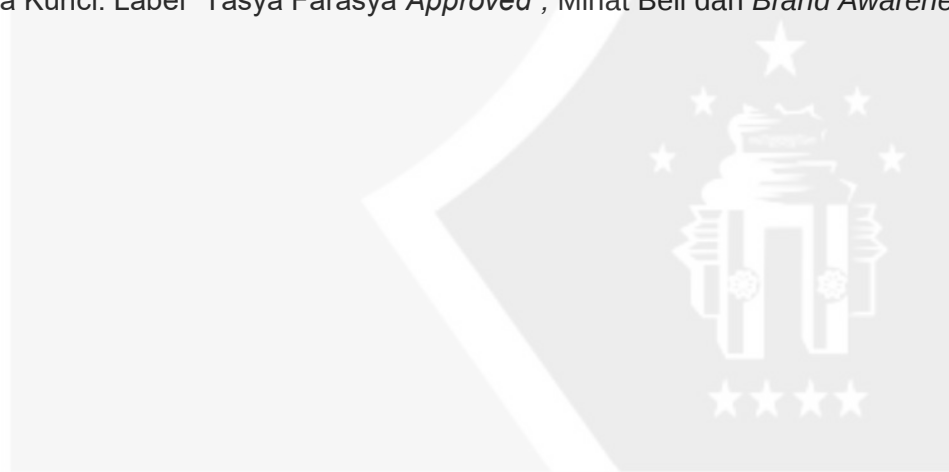
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Sadiyah, Halimatus. 2025. Pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” pada Produk Skincare Skintific di Shoope Terhadap Minat Beli yang Di Moderasi *Brand Awareness* (Pembimbing: Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” pada Produk Skincare Skintific di Shoope Terhadap Minat Beli yang di Moderasi *Brand Awareness*. Latar belakang penelitian ini didasari Skintific memiliki harapan bahwa melalui konten dan popularitas yang dibentuk Tasya Farasya akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen. Tidak sedikit audiens yang percaya dan terpengaruh dengan ulasan Tasya Farasya sehingga meningkatkan minat beli pada produk Skintific. Bahkan *influencer* yang baru merintis mengungkapkan bahwa memilih produk Skintific setelah adanya konten review Tasya Farasya. Hingga saat ini, *official store* Skintific berlabel “Tasya Farasya *Approved*”. Label yang membuktikan bahwa produk tersebut telah diakui Tasya Farasya memiliki kualitas terbaik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Shoope Skintific.ID dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label “Tasya Farasya *Approved*” pada Produk Skincare Skintific di Shoope berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap *Brand Awareness* yang berpengaruh signifikan memoderasi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Label “Tasya Farasya *Approved*”, Minat Beli dan *Brand Awareness*.



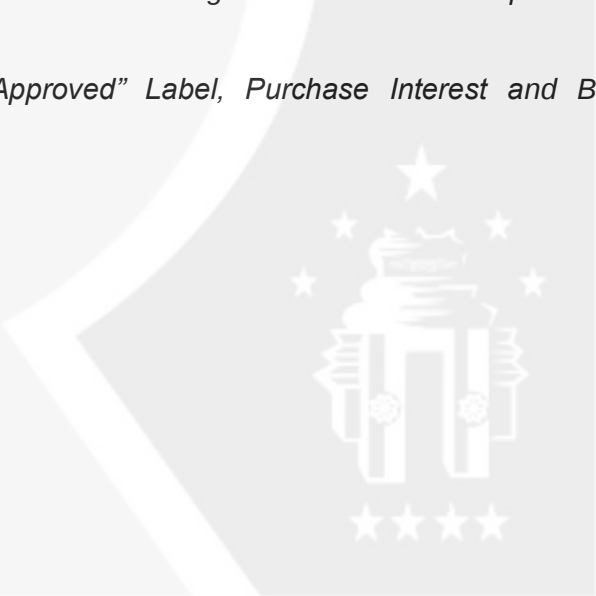
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Sadiyah, Halimatus. 2025. *The Influence of the Label "Tasya Farasya Approved" on Skintific Skincare Products on Shopee on Purchase Interest Moderated by Brand Awareness* (Supervisor: Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M)

This study aims to analyze the influence of the "Tasya Farasya Approved" Label on Skintific Skincare Products on Shoope on Purchase Interest Moderated by Brand Awareness. The background of this study is based on Skintific's hope that through the content and popularity formed by Tasya Farasya, it will foster a positive image for the company in the eyes of consumers. Not a few audiences believe and are influenced by Tasya Farasya's reviews, thereby increasing purchase interest in Skintific products. Even influencers who are just starting out say that they chose Skintific products after Tasya Farasya's review content. Until now, the official Skintific store is labeled "Tasya Farasya Approved". A label that proves that the product has been recognized by Tasya Farasya as having the best quality. The population in this study were all followers of the Shoope Skintific.ID account with a sample size of 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using simple regression analysis and moderated regression. The results of the study indicate that the "Tasya Farasya Approved" Label on Skintific Skincare Products on Shoope has a simultaneous and partial effect on consumer purchasing interest. This finding contributes to Brand Awareness which has a significant moderating effect on consumer purchasing interest.

Keywords: "Tasya Farasya Approved" Label, Purchase Interest and Brand Awareness.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Empiris	12
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Minat Beli	21
2.2.4 Teori Hierarki Efek.....	26
2.2.5 Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Hubungan Antar Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ” Terhadap Minat Beli	32
2.3.2 Pengaruh Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ” yang di Moderasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran.....	37
3.3.1 Variabel Penelitian	37
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3.3 Indikator Operasional Variabel.....	40
3.3.4 Pengukuran.....	41
3.4 Populasi Dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Pengumpulan Data.....	44
3.7 Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisis Linier Sederhana	45
3.7.2 Analisis Deskriptif	46
3.7.3 Analisis Regresi Moderasi	47
3.7.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	48

3.7.6 Uji Kelayakan Model.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Teknik Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.2 Logo Perusahaan Skintific.....	53
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Skintific.....	54
4.1.4 Produk Perusahaan Skintific.....	54
4.1.5 Profil Tasya Farasya.....	57
4.1.6 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.1.7 Analisis Deskriptif.....	66
4.1.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	79
4.1.9 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.1.10 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	86
4.1.11 Analisis Regresi Moderasi.....	88
4.1.12 Uji Hipotesis.....	89
4.1.13 Analisis Koefisien Determinasi.....	93
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Pengaruh Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ” pada Produk Skincare Skintific di Shoope Terhadap Minat Beli.....	94
4.2.2 Pengaruh Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ” pada Produk Skincare Skintific di Shoope yang di Moderasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	100
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	108



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Penelitian Terdahulu	12
2	Produk yang Berlabel Tasya Farasya Approved	31
3	Indikator Operasional Variabel	40
4	Pengukuran Skala Likert	42
5	Produk Perusahaan Skintific	55
6	Persentase Responden yang Menyatakan Melihat dengan Jelas Tulisan dan Gambar Label "Tasya Farasya Approved"(X.1	67
7	Persentase Responden yang Menyatakan Label "Tasya Farasya Approved" menjadi Pertimbangan dalam Membeli Produk Kosmetik (X.2)	67
8	Persentase Responden yang Menyatakan Mengetahui Label "Tasya Farasya Approved" pada produk skincare Skintific (X.3	68
9	Persentase Responden yang Menyatakan selalu Memperhatikan Ada Tidaknya Laabel "Tasya Farasya Approved" pada Skincare Skintific (X.4)	89
10	Persentase Responden yang Menyatakan Mengetahui Arti Label "Tasya Farasya Approved" (X.5)	89
11	Persentase Responden yang Menyatakan Adanya Label "Tasya Farasya Approved" Menunjukkan Kualitas Produk Skincare Bagus (X.6)	70
12	Persentase Responden yang Menaruh Perhatian Terhadap Produk Skintific (Y.1)	71
13	Persentase Responden tentang Testimoni Mampu Menarik Calon Konsumen (Y.2)	71
14	Persentase Responden tentang Variasi Produk Mampu Menarik Perhatian Konsumen (Y.3)	72
15	Persentase Responden tentang Skintific selalu Memberikan Inovasi Produk yang Menarik (Y.4)	72
16	Persentase Responden tentang Tertarik Mencoba Setiap Kali Skintific Mengeluarkan Produk Baru (Y.5)	73
17	Persentase Responden tentang Berusaha Mencari Informasi Lebih Mengenai Produk Skintific (Y.6)	74
18	Persentase Responden tentang Memiliki keinginan membeli produk Skintific (Y.7)	74
19	Persentase Responden tentang Berminat membeli Skintific karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain (Y.8)	75
20	Persentase Responden tentang Berniat merekomendasikan kepada orang lain (Y.9)	75
21	Persentase Responden tentang Menjadikan Skintific pilihan utama dalam kebutuhan produk kecantikan (Y.10)	76
22	Persentase Responden yang Menyatakan Merk Skintific varian moisturizer lebih familiar dibanding merek lain (Z.1)	77
23	Persentase Responden yang Menyatakan Skintific Menjadi Merk Pertama dalam benak saat diminta menyebutkan merk skincare khususnya moisturizer (Z.2)	77

24	Persentase Responden yang Menyatakan Mengetahui varian mosturizer skintific 5x <i>ceramide barrier moisturizer gel</i> 30g adalah produk unggulan dari brand skintific (Z.3)	78
25	Persentase responden yang Menyatakan Mengetahui bahwa merek skintific identik dengan warna biru muda (Z.4)	79
26	Uji Validitas Variabel Label “Tasya Farsya <i>Approved</i> ” (X)	80
27	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	80
28	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	81
29	Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel	82
30	Uji Normalitas	83
31	Uji Multikolinearitas	84
32	Analisis Regresi Linear Sederhana	86
33	Analisis Regresi Moderasi	88
34	Uji Parsial (Uji T)	89
35	Uji Simultan (Uji F)	90
36	Analisis Koefisien Determinasi	94

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023	3
2	Top 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> <i>Kuartal</i> II-2022	4
3	Tampilan label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	7
4	Kerangka Pemikiran Penelitian	35
5	Logo Perusahaan Skintific	53
6	Tampilan akun Instagram Tasya Farasya	58
7	Tampilan akun Youtube Tasya Farasya	59
8	Tampilan akun Tiktok Tasya Farasya	60
9	Karakteristik Usia Responden	61
10	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
11	Karakteristik Pendapatan Responden	62
12	Karakteristik hobi Responden	63
13	Karakteristik responden yang menggunakan produk skincare	63
14	Karakteristik Produk perawatan kulit yang digunakan responden	64
15	Karakteristik pengetahuan responden terhadap Tasya Farasya	65
16	Karakteristik pengetahuan responden bahwa skincare skintific di approve Tasya Farasya	65
17	Karakteristik responden yang berminat membeli produk skincare skintific	66
18	Uji Heteroskedastisitas	85

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
	Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	109
	Lampiran 2: Hasil Uji Validitas	112
	Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas	115
	Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup.....	116



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kini telah menempati posisi keempat dalam hal jumlah penduduknya yang mencapai 282.477.584 jiwa. Karena berbagai faktor yang mendorong minat beli konsumen, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi produk kecantikan. Menurut Lee et al. (2019), untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik dan perawatan kulit perlu memahami niat pembelian (*purchase intention*). Tingginya *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh keberhasilan promosi produk kepada konsumen.

Di era saat ini kebutuhan manusia semakin meningkat tidak hanya kebutuhan pokok saja melainkan pemenuhan kebutuhan pribadi. Kebutuhan wanita sangat berbeda dengan kebutuhan laki-laki, karena terlihat cantik dan rapih untuk dipandang merupakan impian setiap wanita. Salah satu yang harus dipenuhi pada saat ini untuk kebutuhan pribadi seorang wanita adalah *skincare*. Dari banyaknya kebutuhan seorang wanita salah satu yang paling sering diperhatikan yaitu kesehatan kulit dan wajah. Merawat kulit agar terus terlihat sehat dan bersih merupakan hal yang cukup sulit dilakukan karena harus secara rutin dan konsisten dalam kebersihannya agar tetap terlihat sehat.

Perkembangan dunia *skincare* semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat dan mengalami perkembangan. Karena tidak hanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi pada saat ini, kebutuhan untuk merawat diri juga mulai jadi

kebiasaan banyak masyarakat dimana banyak orang menginginkan kulit yang sehat dan terawat.

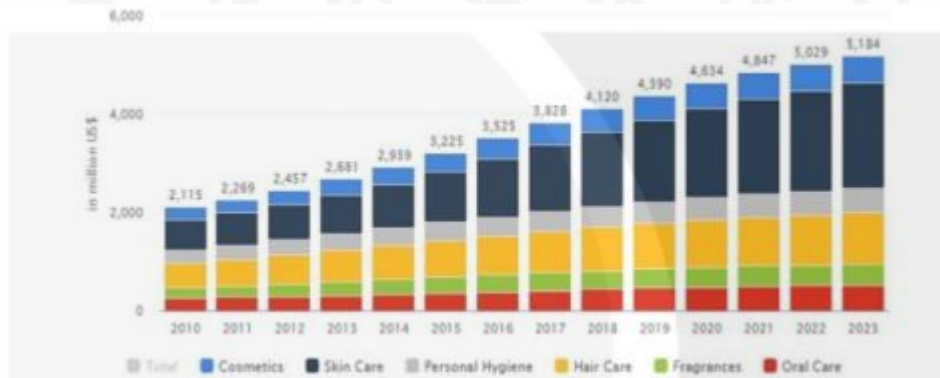
Fenomena tersebut banyak menginspirasi para perusahaan penjual skincare agar berlomba-lomba untuk memasarkan inovasi produknya. Inovasi yang terus berkembang dapat menghasilkan berbagai jenis produk khususnya produk kosmetik yang dapat dikonsumsi. Maka dalam hal ini banyak remaja harus cerdas dan memiliki banyak wawasan dalam memilih produk kosmetik, karena beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga, dan kesehatan.

Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dibawah Kementrian Perindustrian Republika Indonesia pada tahun 2020, lonjakan pemasaran industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan yang tinggi dari kalangan menengah. Kosmetik yang telah ribuan tahun dipergunakan, diprediksi bernilai US\$ 675 miliar. Data BPOM RI menyebutkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan perusahaan sebesar 20,6%. Pada tahun 2021- Juli 2022 industri kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 industri (Purwitasari, 2023).

Bersamaan dengan meningkatnya permintaan konsumen, terbitlah brand-brand kosmetik lokal hingga internasional untuk dapat bersaing dengan pangsa pasar. Dalam situasi ini, perusahaan kecantikan bersaing ketat dan harus mampu mempertahankan bisnisnya serta mengelola manajemennya dengan baik. Salah satu upaya utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan adalah melalui kegiatan pemasaran (Khairani, 2024).

Pada tahun 2021 banyak sekali muncul produk skincare yang bermunculan di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga produk import.

Peningkatan penggunaan skincare juga terjadi di Indonesia dibuktikan dengan data Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023 dan adanya perkiraan penjualan skincare akan terus meningkat hingga tahun 2023.



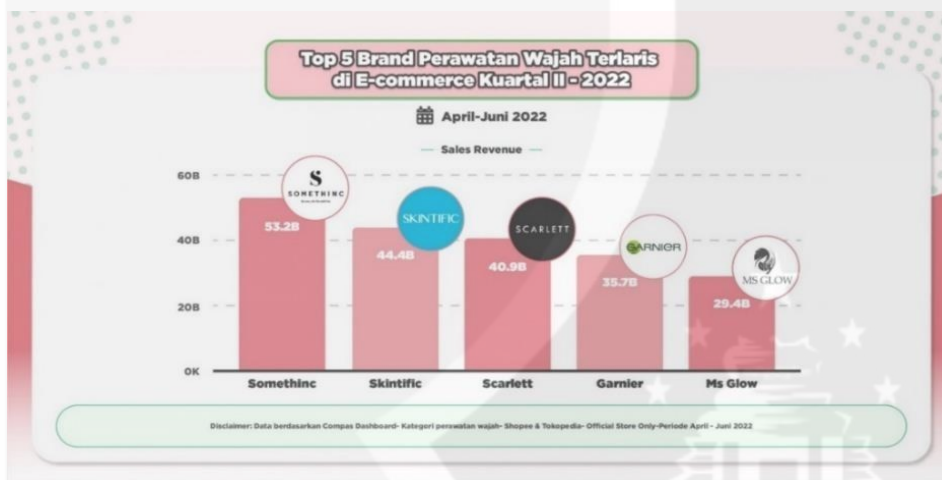
Sumber: <https://www.statista.com>.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023.

Beberapa tahun terakhir produk perawatan kulit mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini, perawatan kulit (*Skincare*) dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam kebiasaan remaja, karena mampu meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Dengan demikian banyaknya masyarakat yang membeli produk kecantikan, pola konsumsi ini mempunyai potensi pertumbuhan yang signifikan. Permintaan terhadap produk perawatan kecantikan yang terus meningkat menyebabkan Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia berkembang setiap tahunnya, sehingga tingginya persaingan industri ini menjadi sangat bernilai. Bukan hanya produk internasional, tapi juga produk dalam negeri. Akibatnya, banyak bisnis lokal mencari cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Banyak perusahaan kosmetik yang sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui berbagai

inovasi produk. Setiap perusahaan berupaya untuk menjadi pemimpin di pasar kosmetik dengan menyediakan produk-produk inovatif yang dijual dalam kondisi sangat baik. Suatu usaha yang menghasilkan barang dengan kualitas yang tinggi tentunya akan mendapatkan keuntungan dalam proses pemenuhan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan harga yang transparan, kualitas yang transparan, dan kualitas yang mudah dibeli. Beberapa produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga diri mereka, maka produk tersebut yang akan menjadi pilihan untuk dibeli dan digunakan.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan pada brand *skincare* yang bisa dibilang mampu saling bersaing dalam dunia perawatan kulit. Skintific di posisi kedua dengan total penjualan di *marketplace* sebesar 44,48 miliar, untuk *brand* terlaris di *e-commerce* periode April-Juni 2022 di Shopee dan Tokopedia yang berarti Skintific mampu menyaingi produk lainnya sehingga mampu menjadi produk terlaris kedua pada tahun 2022.

Skincare yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi *skin barrier* ini telah berhasil memenangkan hati para penggemar *skincare* di Indonesia, seperti yang terbukti dengan penerimaan tujuh penghargaan bergengsi selama satu tahun terakhir. Penghargaan tersebut termasuk "Moisturizer Terbaik" dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty Haul & TikTok Live Awards* 2022. Produk perawatan mata dari Skintific, yaitu 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream, juga meraih penghargaan "*Best Eye Treatment*" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards mengakui Skintific sebagai "*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*".

Skintific juga dikenal dengan inovasi produk viral mereka, seperti 5x Ceramide Moisturizer dan produk terbaru mereka, *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk ini telah membawa Skintific menjadi pilihan pertama dalam kategori Kecantikan di hampir semua platform *e-commerce* di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Bahkan, produk-produk ini mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022.

Keberhasilan Skintific juga disertai dengan adanya kualitas terbaik dan didukung harga yang cukup terjangkau untuk kalangan remaja. Inovasi yang diciptakan berdasarkan banyaknya permasalahan kulit yang dialami remaja wanita di Indonesia terutama banyaknya permasalahan kulit seperti *skin barrier* yang rusak yang biasanya muncul disebabkan oleh kurangnya kualitas kandungan dari produk *skincare* yang keras sehingga menimbulkan iritasi pada kulit wajah.

Skintific memiliki harapan bahwa melalui konten dan popularitas yang dibentuk Tasya Farasya akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen. Tidak sedikit audiens yang percaya dan terpengaruh dengan ulasan Tasya Farasya sehingga meningkatkan minat beli pada

produk Skintific. Bahkan influencer yang baru merintis mengungkapkan bahwa memilih produk Skintific setelah adanya konten review Tasya Farasya. Hingga saat ini, *official store* Skintific berlabel “Tasya Farasya Approved”. Label yang membuktikan bahwa produk tersebut telah diakui Tasya Farasya memiliki kualitas terbaik (Putri, 2024).

Tasya Farasya adalah sosok yang sudah tidak asing lagi dalam industri kecantikan di Indonesia. Sebagai seorang *beauty vlogger*, Tasya Farasya telah berhasil meniti karier di dunia digital dengan mempertahankan integritas dalam setiap konten yang ia buat. Bernama lengkap Lulu Farassiya Teisa, ia memulai karier digitalnya sebagai *makeup artist* dan *beauty vlogger* di YouTube. Saat ini, Tasya farasya sudah dikenal sebagai konten kreator dengan jutaan subscriber di YouTube dan media sosial pribadi lainnya. Di YouTubenya, Tasya farasya, memiliki 4,26 jt subscriber, sementara di Instagram Tasya memiliki 7 juta pengikut dan di Tiktoknya memiliki 4,1 jt pengikut. Dengan jumlah tersebut, tentu saja karir Tasya Farasya sebagai konten kreator cukup sukses.

Penghargaan yang pernah diraihinya yaitu Breakout Creator of The Year oleh Popbela (2018), Konten Kreator Muda oleh XYZ Creator Awards (2018), Diundang menjadi model *Runway* dan *Sideway* oleh Brand Internasional dan Nasional (2018) dan Kolaborasi dengan Berbagai Produk ternama seperti Mineral Botanica, Elshe Skin dan Focallure.

Tasya Farasya dikenal sebagai *content creator* yang memiliki gaya bicara yang ceplas ceplos dan lugas ketika mengulas produk kecantikan. Ia tidak ragu untuk mengungkapkan kelebihan dan kekurangan dari produk yang diulasnya demi menghasilkan konten yang bermanfaat dan dapat dipercaya oleh audiensnya. Integritas dan kredibilitas yang ia jaga sejak awal kariernya membuat ibu dua anak ini kebanjiran permintaan dari

berbagai *brand* kecantikan untuk mengulas produk mereka (<https://www.liputan6.com>., 2024).

Dengan menjaga integritasnya dengan baik, Tasya Farasya tetap dapat bertahan di tengah maraknya kemunculan *beauty vlogger* di industri digital. Dia menyadari bahwa kredibilitas dalam setiap pembuatan konten digital membuat dirinya berbeda dari yang lain. Tidak hanya mempertahankan eksistensinya, integritas yang dimiliki Tasya juga membuatnya berani menciptakan label "*Tasya Farasya Approved*" pada setiap produk kecantikan yang menurutnya memiliki kualitas terbaik. Baik itu untuk produk *makeup*, *skincare*, atau produk kecantikan lainnya.

Lebih jauh lagi, Tasya Farasya juga memetakan kebutuhan audiensnya dalam mengulas produk kecantikan. Sehingga ulasan yang ia buat lebih tepat sasaran sesuai dengan ekspektasi brand yang mengajaknya bekerja sama. Bahkan, banyak masyarakat yang menjadikan label "*Tasya Farasya Approved*" sebagai acuan dan pertimbangan dalam membeli produk kecantikan.



Sumber: *Management* Tasya Farasya diakses tanggal 27 Desember 2024

Gambar 1. 3 Tampilan label "*Tasya Farasya Approved*".

Sesuai dengan arti dari "*Tasya Farasya Approved*" yakni "Disetujui Tasya Farasya" label ini hanya akan didapatkan ketika sebuah produk

yang diulas atau direview oleh Tasya Farasya memiliki kualitas yang bagus menurutnya serta sesuai dengan klaim produknya. Kemudian produk tersebut masuk ke dalam jajaran kosmetik yang *worth it to buy* atau bahkan Tasya Farasya juga menggunakannya dan merekomendasikannya untuk masyarakat. Tapi tentu tidak semua orang akan langsung setuju dan memiliki pendapat yang sama sesuai apa yang diklaim Tasya Farasya.

Hal semacam ini juga dikembalikan pada tipe kesukaan dan kondisi kulit tiap orang yang berbeda-beda. Namun tentu terpaan label tersebut memiliki dampak atau pengaruh bagi *brand* Skintific. Hal ini terlihat ketika *brand* Skintific mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” pada beberapa katalog produk di tempat penjualan online, tidak terkecuali Shopee. Secara tidak langsung *brand* Skintific memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat menggunakan power yang dimiliki oleh seorang Tasya Farasya.

Hasil riset Ipsos menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebelum disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga. Oleh karenanya, penting bagi sebuah *brand* menarik perhatian para calon pembeli pada aplikasi ini salah satunya adalah dengan mencantumkan label “Tasya Farasya Approved” seperti yang dilakukan *brand* Skintific. Namun sebelum mengetahui tentang adanya label “Tasya Farasya Approved” pada katalog produk Skintific di Shopee, konsumen tentu harus lebih dahulu mengenal atau memiliki pengetahuan mengenai *brand* Skintific itu sendiri. Oleh karenanya *brand awareness* juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Sebagai Upaya untuk membangun merek yang unggul, merek (*brand*) mempunyai kekuatan yang dahsyat

untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Susanto & Wijarnoko, 2004).

Brand awareness diartikan sebagai seberapa jauh seorang konsumen memiliki kesadaran maupun pengetahuan tentang sebuah brand. Kesadaran merek akan muncul apabila konsumen memiliki kesan yang kuat dalam benaknya sehingga dalam situasi yang dibutuhkan dan berbeda sekalipun, mereka dapat langsung mengingat dan mengenali sebuah produk (Rois, Yudha, & Riftian, 2020). Dalam kegiatan pemasaran, tingkat kesadaran merek yang lebih dalam mampu mempermudah seorang konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Minat beli akan semakin tinggi apabila konsumen mengetahui secara detail segala informasi dan atribut yang berhubungan dengan produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis **“Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skincare Skintific Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Di Moderasi *Brand Awareness*”**. Penelitian ini untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli brand Skintific sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan tetap loyal pada brand.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk *Skincare Skintific* di *Shopee* Terhadap Minat Beli?

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” Pada Produk *Skincare Skintific* di *Shopee* Terhadap Minat Beli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” Pada Produk *Skincare Skintific* yang di Moderasi *Brand Awareness* Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” Pada Produk *Skincare Skintific* di *Shopee* Terhadap Minat Beli yang di Moderasi *Brand Awareness* serta dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Brand Skintific*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan.

- b. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT