

Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya)

Wina Puspita Sari¹, Muria Putriana², Adi Budi Satrio³, Djahwan Kamil⁴, Indira Haniya Arasi⁵, Muhamad Zidan Pahlevi⁶, Muhammad Ihsan Darus⁷, Syahwa Putri Ismaiga⁸

Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: winapuspitariunji@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the impact of the "Tasya Farasya Approved" endorsement on brand awareness of Somethinc Calm Down Cream, with a case study focusing on the followers of the Instagram account @tasyafarasya. This research employs a quantitative method with an explanatory research types. The Slovin formula and simple random sampling technique were utilized, distributing questionnaires to 100 respondents, with the sample collection conducted online. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, performed using SPSS 27 with 50 statements from both variables. The results of this study indicate that the endorsement variable has a positive effect on increasing brand awareness of Somethinc Calm Down Cream skincare products among the followers of the Instagram account @tasyafarasya. The "Tasya Farasya Approved" endorsement label is effective in increasing brand awareness of the Somethinc Calm Down Cream product.*

Keywords: *Endorsement, Brand Awareness, Social Media, Influencer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari endorsement “Tasya Farasya Approved” terhadap brand awareness Somethinc Calm Down Cream, dengan studi kasus yang difokuskan pada followers akun Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Rumus Slovin dan teknik simple random sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dengan pengumpulan sampel dilakukan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dilakukan dengan menggunakan SPSS 27 dengan 50 pernyataan dari kedua variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel endorsement berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness produk skincare Somethinc Calm Down Cream di kalangan followers akun Instagram @tasyafarasya. Label endorsement “Tasya Farasya Approved” efektif dalam meningkatkan brand awareness produk Somethinc Calm Down Cream.

Kata kunci: Endorsement, Brand Awareness, Social Media, Influencer

LATAR BELAKANG

Internet dapat dikatakan sebagai tulang punggung kehidupan manusia di masa kini karena perannya yang sangat penting. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode 2022 - 2023, jumlah tersebut berarti mengalami peningkatan sebesar 5,6 juta dibandingkan pada periode 2021- 2022. Seiring berjalannya waktu aplikasi media sosial semakin bertambah banyak, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk saling berbagi momen antara satu dengan lainnya dari seluruh dunia (Rasyid & Purwanti, 2020). Menurut data yang berhasil dihimpun oleh NapoleonCat, penggunaan Instagram di Indonesia menjangkau sekitar 89,8 juta pada Januari 2024.

Received Mei 10, 2024; Accepted Juni 04, 2024; Published Juni 30, 2024

* Adien Inayah, adieninayah@gmail.com

Karena tingginya jumlah pengguna Instagram serta tersedianya fitur-fitur menarik memunculkan peluang bagi penggunanya dalam memasarkan produk. Salah satu yang diterapkan adalah menggaet “Influencer”, Influencer merupakan seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut banyak dan mampu mempersuasi audience-nya melalui lisan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Influencer termasuk kedalam Beauty industri termasuk salah satu industri dimana influencer marketing semakin banyak digunakan. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer terkenal di Instagram. Dari sekian banyak review yang diulas oleh Tasya Farasya, ada salah satu brand kosmetik muncul ialah produk kecantikan somethinc. Menurut Tasya Farasya pada kanal youtubanya produk somethinc calm down cream cocok untuk digunakan semua jenis kulit.

Tasya telah membuat pondasi yang kuat sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk sarana dan rekomendasi skincare, melalui endorsement dengan tagline Tasya Farasya Approved di media sosial yang dapat meningkatkan brand awareness. Endorsement merupakan suatu bentuk periklanan yang memanfaatkan figur publik terkenal yang diakui dan dipercaya orang-orang, sedangkan Brand awareness dapat diartikan sebagai seberapa jauh seorang konsumen memiliki kesadaran maupun pengetahuan tentang sebuah brand. Label Tasya Farasya Approved ini hanya diberikan pada produk yang di review Tasya Farasya karena dianggap memiliki kualitas yang baik olehnya dan sesuai dengan klaim produknya.

KAJIAN TEORITIS

Endorsement

Endorsement merupakan periklanan melalui media elektronik yang kini diterapkan oleh banyak perusahaan. Menurut Segrave dalam (Chandradjaja, 2024) endorsement dikenal sebagai bentuk iklan testimonial yang memasang selebriti dengan produk tertentu, secara tersurat ataupun tersirat sebagai pendukung produk tersebut dan peningkatan pembelian. Menurut Afandi (Afandi, A, et al., 2021) merupakan strategi pemasaran digital yang populer karena menggabungkan berbagai teknik pemasaran atau yang dikenal sebagai marketing mix. Strategi ini mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat dari latar belakang berbeda melalui penawaran pendekatan yang fleksibel. Menurut (Indriana et al., 2019) Endorsement yang dilakukan influencer melalui sosial media Instagram dirasa menguntungkan apabila dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional. Pemanfaatan influencer dalam promosi produk atau jasa, influencer dipercaya memberikan jaminan yang cukup tinggi karena

pengikut dari influencer tersebut percaya terhadap kualitas produk dan jasa yang di rekomendasikan. Oleh sebab itu, endorse menggunakan media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat disarankan saat ini dan masa depan. Endorser dikenal sebagai orang atau tokoh publik yang melakukan kegiatan endorsement. Sebagai endorser pada umumnya bertanggung jawab dalam menggunakan produk secara langsung dan menyampaikan informasi secara jujur ketika melakukan endorsement.

Di era digital ini, endorsement menggunakan media sosial menjadi strategi pemasaran yang paling disarankan karena menawarkan beragam manfaat. Orang yang terlibat dalam endorsement disebut sebagai endorser. Endorser wajib menggunakan suatu produknya secara langsung kemudian menyampaikan informasi yang akurat kepada pengikutnya.

Menurut (Royan dalam Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019) Salah satu bentuk yang singkat dalam menargetkan target pasar dalam suatu perusahaan yaitu menggunakan jasa selebriti. Menurut teori Kertamukti dalam (Bulan & Sudrajat, 2019). Dimensi Endorsement diukur melalui ciri khas endorser dalam berkomunikasi yaitu VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

1. Visibility

Endorser yang dipilih umumnya merupakan tokoh publik ternama dengan pengaruh luas di masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang diiklankan. Popularitas seorang celebrity endorser dapat diukur dengan jumlah penggemarnya, yang menunjukkan tingkat popularitas dan jangkauan mereka.

2. Credibility

Kredibilitas adalah persepsi public tentang suatu keunggulan oleh suatu sumber sehingga dapat diterima maupun diikuti oleh banyak orang. Credibility memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Keahlian (Expertise): Pengetahuan dan keahlian selebriti dalam memahami suatu produk yang diiklankan menjadi poin penting. Konsumen akan lebih mudah menerima pesan endorsement dari selebriti yang dianggap cerdas dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut.
- b. Objektivitas (Objectivity): Persepsi publik terhadap reputasi selebriti akan memengaruhi keyakinan mereka terhadap pesan endorsement. Konsumen akan lebih percaya pada selebriti yang memiliki reputasi baik dan terhindar dari kontroversi.

- c. Kejujuran (Trustworthiness): Dalam dunia periklanan, publik sering kali meragukan ketulusan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, selebriti yang dianggap jujur dan objektif dalam memberikan pendapatnya akan lebih dipercaya oleh konsumen.

3. Attraction

Dimensi atraksi dalam endorsement menunjukkan bagaimana endorser dapat menarik perhatian audiens dengan sifat-sifat yang menarik, seperti kecantikan, keahlian, atau popularitas:

- a. Physical Likeability merupakan penampilan dari fisik endorser yang dirasa menarik oleh publik. Likeability adalah suatu upaya seseorang menarik perhatian audiens agar ingin mencoba apa yang diinformasikan selebriti tersebut. Umumnya audiens tertarik pada selebriti endorser yang memiliki fisik yang sempurna.
- b. Non-Physical Likeability adalah penampilan atau karakteristik endorser berdasarkan pandangan audiens. Seringkali audiens cenderung menyukai selebriti endorser yang terbuka, lucu, dan natural.
- c. Similarity atau kesamaan dari hal yang dimiliki oleh selebriti endorser menurut pandangan audiens, baik dari usia, hobi, aktivitas, dan masalah yang dihadapi oleh endorser celebrity.

4. Power

Power dalam endorsement mengacu pada bagaimana endorser dapat mempengaruhi audiens dengan memanfaatkan popularitas dan kemampuan audiens.

Brand Awareness

Menurut Husnawati (2017), kesadaran merek merupakan elemen penting dari ekuitas merek dan kerap kali dipercaya sebagai komponen penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Kesanggupan seorang pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek sehingga mereka dapat melibatkan dengan kategori produk lainnya dikenal sebagai kesadaran merek (Husnawati, 2017). Menurut Cahyani (2016), kesadaran merek, juga dikenal sebagai brand awareness, menggambarkan keterampilan pengguna dalam mengidentifikasi dan kembali mengingat suatu merek yang menjadi bagian suatu kategori produk tertentu.

Dimensi brand awareness atau kesadaran merek menurut (Kotler & Keller (2009: 263)) dan indikator Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), terdapat empat tingkatan sebagai

penerapan untuk mengukur daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi, menunjukkan seberapa jauh pengetahuan konsumen tentang merek:

1. Unware of brand

Pada tahapan ini merupakan tingkatan paling awal brand awareness. Pada tingkat ini konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan sebuah merek tertentu. Mereka tidak memiliki pengetahuan tentang merek tersebut.

- a. Recall, ialah seberapa jauh pelanggan bisa mengingat merek apa saja ketika ditanya tentang merek tersebut.

2. Brand recognition

Tingkat kesadaran minimal di mana responden diberikan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Ini diukur melalui Brand Awareness, dimana responden diberikan petunjuk untuk mengingat kembali merek setelah bantuan diberikan. Pertanyaan diajukan dengan menyebutkan ciri-ciri produk.

- a. Recognition, yaitu seberapa jauh seorang pelanggan mampu mengenai suatu merek dari kategori produk tertentu.

3. Brand recall

Kemampuan untuk mengingat merek tanpa bantuan, juga dikenal sebagai memori tanpa bantuan, di mana responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat atau menyebutkan merek tersebut.

- a. Purchase, seberapa jauh pelanggan akan memprioritaskan suatu merek ketika mereka membeli barang dan jasa..

4. Top of mind

Merupakan tingkatan pada konsumen ketika pertama kali mereka menyebutkan suatu merek atau yang muncul pertama kali dalam pikiran mereka. Merek ini menjadi yang paling penting di antara berbagai merek lainnya. Konsumen menyebutkan suatu merek, dari suatu kategori produk tanpa bantuan dan hal ini disebutkan pertama kali maka dapat di anggap sebagai top of mind, yang artinya merek tersebut yang paling dominan di dalam pikiran konsumen saat ditanya tentang suatu produk merek.

Berdasarkan apa keterangan yang disebutkan, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Nol (H0) : Label “Tasya Farasya Approved” Tidak Mempengaruhi Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream bagi Followers Instagram Tasya Farasya.
- 2) Hipotesis Alternatif (H1) : Label “Tasya Farasya Approved” Mempengaruhi Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream bagi Followers Instagram Tasya Farasya

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, dianggap menjadi metode ilmiah atau scientific karena memenuhi standar ilmiah konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif akan digunakan berdasarkan variabel dari judul penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik simple random sampling yakni kriteria populasi dipilih acak tanpa memerhatikan strata atau tingkatan. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada responden terpilih.

A. Populasi

Menurut Amin et al (Amin et al, 2023) Dalam penelitian, populasi adalah komponen yang mencakup subjek dan objek yang mempunyai fitur dan ciri tertentu. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Instagram sekaligus followers akun Instagram @tasyafarasya dengan jumlah sebesar 6.700.000 per tanggal 22 April 2024.



Gambar 2.1

Akun Instagram @tasyafarasya

B. Sampel

Menurut Amin et al (Amin et al, 2023) Untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sampel dianggap sebagai bagian dari populasi. Dengan kata lain, sampel dapat dianggap sebagai sumber data penelitian yang sebenarnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 2.2

Rumus Slovin

Keterangan : n = Jumlah sampel

1 = Bilangan Konstan

N = Jumlah populasi

e = Margin error 10% (0,1)

Adapun langkah untuk memilih sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 6.700.000$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = 6.700.000/1 + 6.700.000(0,01)$$

$$n = 99,9 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan peneliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah seratus (100) pengikut dari akun Instagram @tasyafarasya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan hasil kuesioner didapatkan karakteristik responden yaitu followers akun Instagram @tasyafarasya sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin dari 100 responden, didapatkan data sebanyak 36 responden berjenis kelamin laki-laki dan 64 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan presentase 36% responden laki-laki dan 64% responden perempuan.

- b. Usia responden dari total 100 responden, didapatkan data sebanyak 3 responden (3%) berusia 35-43 tahun berjumlah 3 orang, 8 responden (8%) berusia 44 tahun, 19 responden (19%) berusia 26-34 tahun dan 70 responden (70%) berusia 17-25 tahun.
- c. Domisili dari total 100 responden sebanyak 77 responden (77%) berdomisili di daerah Jabodetabek dan 23 responden (23%) berdomisili di luar daerah Jabodetabek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 27 untuk menguji validitas variabel endorsement (X) dan brand awareness (Y). Hasilnya adalah r hitung \geq rtabel (0,165). Menurut hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, nilai tes Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett di atas menunjukkan bahwa nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk KMO yaitu 0,902. Dikarenakan nilai di atas 0.05, semua pernyataan dalam variabel ini valid. Nilai tes KMO dan Bartlett ditampilkan pada chi square sebesar 6506.841 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal tersebut berarti terdapat korelasi atau keterkaitan antar variabel, dan analisis penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.494	1.789		-.276	.783
	Endorsment	.389	.013	.949	29.824	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Gambar 3.1

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dinyatakan hasil yang diperoleh yaitu nilai constant (a) sebesar -0,494, sementara itu nilai variabel endorsement sebesar 0,389. Dari hasil tersebut dapat dicantumkan dalam rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,494 + 0,389X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana Konstanta (intercept) memiliki nilai B sebesar -0.494, t-value sebesar -0.276, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.783. Hal ini menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik ($p > 0.05$), yang mengindikasikan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel endorsement, nilai Brand Awareness tidak berbeda secara signifikan dari nol. Variabel endorsement memiliki nilai B

sebesar 0.389, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam endorsement akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0.389 unit. Koefisien Beta yang distandarisasi sebesar 0.949 menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh sangat kuat dan positif pada Brand Awareness. Nilai t untuk endorsement adalah 29.824 dengan nilai signifikansi < 0.001 , hal ini menunjukkan bahwa pengaruh endorsement terhadap Brand Awareness signifikan secara statistik ($p < 0.05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti serta pembahasan hasil penelitian, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan pada variable x yakni endorsement rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yang memiliki nilai tertinggi yang terdapat pada dimensi credibility (kredibilitas) yang menunjukkan bahwa responden Tasya Farasya merupakan seorang beauty influencer yang terampil dalam menyampaikan informasi seputar produk Somethinc Calm Down Cream dan memiliki pengalaman yang mumpuni di bidang skincare yang berarti Tasya Farasya memiliki kredibilitas. Pada variabel Y yakni brand awareness rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada dimensi power (kekuatan) yang menunjukkan bahwa responden sering menggunakan produk Somethinc Calm Down Cream setelah melihat label “Tasya Farasya Approved”.

Variabel endorsement memiliki nilai B sebesar 0.389, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam endorsement akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0.389 unit. Koefisien Beta yang distandarisasi sebesar 0.949 menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh sangat kuat dan positif pada Brand Awareness. Nilai t untuk endorsement adalah 29.824 dengan nilai signifikansi < 0.001 , yang menyatakan bahwa pengaruh endorsement pada Brand Awareness signifikan secara statistik ($p < 0.05$).

Endorsement berpengaruh sangat kuat dan positif pada Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam mempromosikan Somethinc Calm Down Cream terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. penggunaan endorsement yang tepat dan efektif dapat menjadi strategi yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan brand awareness.

DAFTAR REFERENSI

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.

Kotler Dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kiram, M. R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh) (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry).

Nuraisah, N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne Di Kabupaten Lampung Barat) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Nst, A. F. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area) (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).

Septina, F., & Dianita, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Shift Merchandise Dalam Membangun Brand Awareness. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(2), 289-298. <https://doi.org/10.35508/Jom.V15i2.7391>

Subandriyo, B., St, S., & Stat, M. (2020). Analisis Korelasi Dan Regresi. Badan Pusat Statistik. Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.

Purwitasari, U. (2023). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Nisa, F. Q. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Indonesia.

Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 340-346.

Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.

Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322.