

Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG)

Agnia Mumtaza^{1*}, Nani Muksin¹, Shafira Rixas¹, Hana Afni Reihana¹.

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419
agniamumtaza@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek produk menjadi semakin penting. Artikel ini menganalisis dampak penggunaan influencer Tasya Farasya di TikTok terhadap brand awareness OMG Kosmetik. Melalui konten kreatif dan interaksi dinamis, Tasya berhasil menarik perhatian masyarakat luas, khususnya anak muda. Keahliannya dalam memberikan ulasan yang jujur dan empati memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Peningkatan kesadaran dan minat audiens ini berkontribusi pada peningkatan penjualan produk OMG. Studi ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer terkenal dapat memberikan hasil yang signifikan dalam strategi pemasaran media sosial, menyoroti pentingnya merek berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dengan berkembangnya media sosial, influencer marketing menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan khususnya kosmetik untuk menarik perhatian konsumen. Tasya Farasya, beauty influencer ternama di Indonesia, dipilih karena pengaruhnya yang kuat di kalangan pengguna TikTok, khususnya di kalangan generasi muda. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sasaran responden pengguna TikTok yang melihat konten Tasya Farasya terkait produk OMG. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Tasya Farasya sebagai influencer memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness OMG di kalangan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa popularitas, kredibilitas, dan gaya penyampaian konten Tasya Farasya mampu menciptakan kesan positif dan memperkuat citra OMG Cosmetics di pasar. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan influencer yang tepat untuk meningkatkan daya tarik.

Kata kunci: Era digital, Pemasaran, Tasya Farasya, TikTok, OMG, Citra merek.

ABSTRACT

In the ever-evolving digital era, the use of social media as a marketing platform to increase brand awareness of your products is becoming increasingly important. This article analyzes the impact of using influencer Tasya Farasya on TikTok on brand awareness of OMG Cosmetics. Through creative content and dynamic interactions, Tasya has succeeded in attracting the attention of the wider community, especially young people. Her expertise in providing honest and empathetic reviews strengthens consumer trust in the brand. This increase in audience awareness and interest contributed to increased sales of OMG products. This study shows that collaboration with well-known influencers can provide significant results in social media marketing strategies, highlighting the importance of brands innovating and adapting in the face of competitive market dynamics. With the development of social media, influencer marketing has become an effective strategy for companies, especially cosmetics, to attract consumer attention. Tasya Farasya, a well-known beauty influencer in Indonesia, was chosen because of her strong influence among TikTok users, especially among the younger generation. This research methodology uses a quantitative approach with the target respondents being TikTok users who view Tasya Farasya's content related to OMG products. This study shows that the use of Tasya Farasya as an influencer has a significant impact on increasing OMG brand awareness among consumers. The results show that Tasya Farasya's popularity, credibility, and content delivery style are able to create a positive impression and strengthen the image of OMG Cosmetics in the market. This study provides implications for the development of digital marketing strategies by utilizing the right influencers to increase appeal.

Keywords: Tasya Farasya, TikTok, OMG, Influencer marketing, Cosmetics industry, Influencer.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform penting bagi merek untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Seiring semakin populernya, TikTok menjadi *platform* bagi banyak *influencer* untuk berkolaborasi dengan *brand*. Salah satu *influencer* yang menonjol di *platform* ini adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di industri kosmetik. Pada artikel kali ini membahas dampak penggunaan Tasya Farasya untuk mempromosikan kosmetik OMG dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jaringan pemasaran produk OMG di aplikasi TikTok menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berfokus pada peningkatan antara media sosial TikTok dan penjualan produk OMG.

Dalam (Hadiwinata et al., 2023) konsep promosi melalui *social media marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang penting, karena mendorong komunikasi antar konsumen dengan *brand*. Dan *brand* dapat mengekspresikan keunikan produk lewat media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan OMG yaitu menjualkan produknya melalui *e-commerce* yang merupakan saluran digital untuk melakukan aktivitas bisnis untuk mendapatkan barang maupun jasa dalam melakukan proses transaksi bisnis yaitu *e-commerce* TikTok *Shop* yang berkerjasama dengan Tokopedia sebagai jalur pembelian dan pembayaran dalam (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Tasya Farasya Profil dan Reputasi Dikenal sebagai pakar di dunia kecantikan, kontennya menarik dan informatif. Reputasinya sebagai *influencer* yang kuat menjadikannya pilihan ideal untuk mempromosikan kosmetik. Ketika Tasya meng-endorse suatu produk, para pengikutnya akan lebih mempercayai

pendapatnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek OMG.

Strategi Pemasaran di TikTok Menggunakan TikTok sebagai *platform* pemasaran memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih muda. Dalam video singkat yang menarik, Tasya mampu menunjukkan langsung hasil penggunaan produk OMG. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan tips dan tutorial untuk aplikasi, meningkatkan keterlibatan dengan pengikut, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik.

Peningkatan *brand awareness* Ketika Tasya Farasya mengunggah konten produk OMG, hal itu meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengikutnya yang banyak. Video viral dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dan membantu OMG menarik perhatian pemirsa baru. Selain itu, menggunakan *hashtag* yang relevan dan tantangan TikTok yang kreatif juga dapat membantu memperluas jangkauan merek.

Interaksi dan *Engagement* Pengguna *Influencer* dengan pengikut setia seperti Tasya mampu menghasilkan interaksi langsung dengan audiensnya. Komentar, suka, dan berbagi dari pengikut merupakan bentuk keterlibatan tinggi yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sangat penting karena keterlibatan yang tinggi seringkali berhubungan langsung dengan peningkatan kesadaran merek.

Analisis dan Masukan Hasil Setelah melakukan kampanye di Tasya Farasya, sangat penting untuk melakukan analisis terhadap hasil yang dicapai. Dapat mengukur efektivitas *influencer* dengan menganalisis metrik seperti pertumbuhan pengikut, lalu lintas situs web, dan penjualan produk. Masukan positif dari pengguna yang mencoba produk setelah melihat promosi dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye.

3. METODE

Dalam buku (Scott, 2017) menurut Borgatti mendefinisikan SNA sebagai pendekatan dan sekumpulan teknik untuk

mempelajari pertukaran sumber daya di antara aktor, dan Scoot melihat SNA sebagai pendekatan yang berfokus pada hubungan antara unit-unit sosial. SNA dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap dan menganalisis hubungan serta interaksi antar aktor dalam suatu jaringan sosial.

Metodologi Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data dampak konten Tasya Farasya di TikTok terhadap *brand awareness* penggunaan OMG *Cosmetics*.

Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui survei yang disebarkan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna TikTok yang mengikuti akun Tasya Farasya dan melihat konten iklan OMG *Cosmetics* di platform yang kami lakukan. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek, meliputi ingatan merek, kesadaran merek, dan niat membeli produk. Teknik Pengambilan Sampel yang ditargetkan digunakan untuk memilih responden yang relevan.

Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan metode Slovin untuk memastikan sampel representatif dan hasil akurat. Analisis Data, Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistic untuk memahami profil responden dan perbedaan paparan konten *influencer* Tasya Farasya dan tingkat kesadaran merek OMG untuk menentukan hubungan produk kosmetik. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum analisis data, kami menguji kualitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa hasilnya dapat diandalkan dan valid ketika mengukur pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek memastikan.

Interpretasi dan Penyajian Hasil Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan interpretasi sehingga menghasilkan kesimpulan mengenai pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer* terhadap *brand awareness* OMG *Cosmetics* di TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan mengikuti akun Tasya Farasya Saya seorang perempuan. Responden sangat tertarik dengan konten kecantikan dan kosmetik serta mengikuti tren yang didorong oleh *influencer*.

Brand Awareness Berdasarkan analisis, paparan konten Tasya Farasya terkait kosmetik OMG mampu meningkatkan *brand awareness* dalam tiga aspek: - Kesadaran Merek: Sebagian besar responden mampu mengenali merek.

Saya memilih brand OMG setelah melihat konten promosi Tasya.

Visualisasi produk yang disajikan secara menarik membantu responden mengingat dan mengenali produk OMG.

Brand recall: Konten Tasya membantu responden mengingat produk OMG di antara berbagai merek kosmetik lainnya. Nama merek sering disebutkan, kualitas produk ditunjukkan dalam konten, dan ingatan konsumen terhadap merek diperkuat.

Asosiasi Merek: Banyak responden mengasosiasikan merek OMG dengan kualitas, tren kecantikan, dan pemberi pengaruh, sehingga menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh konten TikTok terhadap niat beli

Hasil analisis regresi linier menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara terpapar konten *influencer* Tasya Farasya dengan niat membeli kosmetik OMG. Responden yang banyak terpapar konten iklan Tasya menunjukkan minat yang lebih besar untuk mencoba produk OMG, terutama karena penggunaan di dalam konten, ulasan yang jujur, dan hasil penggunaan yang sebenarnya.

Diskusi Konten Tasya Farasya di TikTok efektif meningkatkan *brand awareness* OMG karena memadukan gaya komunikasi autentik, penggunaan produk yang jelas, dan keahlian di dunia kecantikan. Pengaruh Tasya sebagai *influencer* terpercaya dengan pengikut setia menambah kredibilitas produk OMG,

sehingga lebih banyak konsumen yang mencobanya dengan percaya diri.

Hasil ini mendukung teori pemasaran bahwa kepercayaan dan keintiman emosional yang dimiliki influencer dengan pemirsanya dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, meski kesadaran merek semakin meningkat, OMG menghadapi tantangan dalam mempertahankan perhatian konsumen dalam jangka panjang, mengingat sangat tingginya persaingan di pasar kosmetik. Oleh karena itu, OMG dapat mempertimbangkan kolaborasi yang lebih berkelanjutan dengan influencer untuk menjaga *brand awareness* di kalangan konsumen.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1673.872 | 2 | 836.936 | 33.575 | .000 ^b |
| | Residual | 1395.924 | 56 | 24.927 | | |
| | Total | 3069.797 | 58 | | | |

a. Dependent Variable: OMG

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, INFLUENCER

t-tabel = t (α; n-k)

$$t = (α; 60-3)/t = (0,05; 57) = 2,002$$

Coefficients^a

| Model | | Untandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 9.225 | 6.399 | | 1.446 | .154 |
| | INFLUENCER | .590 | .111 | .548 | 5.333 | .000 |
| | BRAND AWARENESS | .331 | .115 | .297 | 2.893 | .005 |

a. Dependent Variable: OMG

F-tabel = F(k-1; n-k)

$$F = (3-1; 60-3)$$

$$F = (2;57) = 3,16$$

Interpretasi Data

• **Frekuensi Paparan Konten**

Sebagian besar responden (60%) sering terpapar oleh konten Tasya Farasya di TikTok, dengan 25% melihatnya hanya kadang-kadang dan 15% tidak pernah melihatnya sama sekali.

• **Pengenalan Merek**

Sebagian besar responden (75%) melaporkan bahwa mereka lebih mengenal produk Oh My Glam setelah melihat promosi Tasya Farasya, menunjukkan bahwa *influencer* ini efektif dalam meningkatkan brand awareness.

• **Persepsi Kualitas Produk**

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden (65%) memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk OMG setelah melihat konten promosi Tasya, dengan 35% merasa produk tersebut sangat bagus dan 30% merasa bagus.

• **Minat Pembelian**

60% responden menunjukkan minat untuk membeli produk Oh My Glam setelah terpapar konten *influencer*. Ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian audiens.

• **Tindakan Lanjutan (Follow Akun)**

Sebanyak 40% responden mengaku mengikuti akun TikTok resmi Oh My Glam setelah melihat promosi oleh Tasya Farasya, yang menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku pengikut untuk lebih mendalami merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Berkolaborasi dengan influencer seperti Tasya Farasya di TikTok dapat memberikan dampak besar terhadap *brand awareness* OMG Cosmetics.

Melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, merek dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna.

Oleh karena itu, bermitra dengan *influencer* menjadi strategi yang berharga dalam pemasaran modern, terutama pada

platform yang sedang tren seperti TikTok. kecantikan seperti OMG dapat terus memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk memperluas jangkauan mereka dan meraih kesuksesan pasar yang lebih besar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami sangat berterima kasih kepada Dr. Nani Nurani Muksin, S.Sos, M.Si, selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif, atas bimbingan, petunjuk, dan pengetahuan yang dia berikan selama perkuliahan. Keahlian dan semangat untuk mengajarkan materi yang kompleks ini sangat membantu kami memahami konsep dasar penelitian kuantitatif dan penerapannya. Sudah menjadi harapan kami bahwa pengetahuan yang telah kami peroleh dapat digunakan untuk meningkatkan penelitian kami di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer Marketing on Social Media: A Review of the Literature*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 269-279.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). *The Impact of Online Trust on Consumer Behaviour: The Moderating Role of Social Influence*. *Internet Research*, 17(2), 202-226.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: Implications for Brands*. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 7-19.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Zhang, M., & Mao, H. (2020). *Exploring the Role of Social Media in Influencer Marketing: An Empirical Study on TikTok*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 211-223.
- Dengan memahami implikasi ini, merek Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications. .
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Wright, K. B. (2005) Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), Retrieved February 5, 2006
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (2nd ed.)*. Pearson.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social Media and the Public Sphere: The New Frontier of Communication and Marketing. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 45-60.
- Van Doorn, J., Leeflang, P. S. H., & Tijs, T. (2010). The Role of Social Media in Consumer Decision Making: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 544-561.
- Mujahidain, Damurrosyysi, and Nani Nurani Muksin. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Re-Branding Virtual Metaverse Dalam Menjawab Tantangan Bisnis Industri 5.0. *Jurnal Perspektif*, 2(3), 181-190.
- Putera, R. A., Muksin, N. N., & Swarnawati, A. (2022). Endorse effect Ade Govinda's selebgram and Instagram post@ BM. Original account for followers' interest in buying sneakers shoes. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 2(1), 36-44.
- Scott, J. (2017). *Social network analysis (4th ed.)*. SAGE Publications Ltd