



BRAND IMAGE PRODUK MOTHER OF PEARL PADA KONTEN TIKTON TASYA FARASYA APPROVED

Kevin Aurellia Yasmin Azzahra, Saifuddin Zuhri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap brand image produk Mother of Pearl yang dipromosikan melalui konten TikTok dengan melihat bagaimana produl yang dihasilkan dari influencer Tasya Farasya. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform promosi semakin dominan, terutama TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Penelitian ini mengkaji bagaimana audiens merespon brand image Mother of Pearl yang dipresentasikan dalam konten bertajuk "Tasya Farasya Approved" di TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara terhadap audiens yang mengikuti konten TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang ada pada Tasya Farasya memberikan dampak terhadap brand image Mother of Pearl dengan banyaknya persepsi yang dihasilkan berdasarkan wawancara. Pengaruh dari Tasya Farasya sebagai figur yang terkenal dengan mengutamakan kualitas produk pada barangnya yang dimana juga memiliki tantangan beragam dalam memberikan pandangan kepada audiens mengingat pasti ada saja yang tidak cocok dengan produk yang dia hasilkan.

Kata Kunci: Audiens, Tiktok, Brand Image.

PENDAHULUAN

Citra merek (brand image) adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi

keputusan konsumen. Salah satu aspek kunci dalam membangun pengaruh pada konsumen adalah citra merek itu sendiri. Selain memengaruhi, citra ini juga berfungsi sebagai tujuan utama bagi perusahaan untuk mendapatkan

*Correspondence Address : annisa.ramanda2679@student.unri.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 891-895

© 2025UM-Tapsel Press

kepercayaan penuh dari konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin positif citra merek yang terbentuk. Citra merek yang baik ditentukan oleh kualitas produk serta pelayanan yang memadai. Faktor-faktor inilah yang membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya menjadi alasan utama bagi konsumen untuk mempercayai perusahaan dan merek tersebut.

Perempuan yang kerap di sapa Tasya Farasya memiliki nama lengkap Lulu Farasya. Tasya Farasya lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992 untuk mengawali karir pertama kalinya, Tasya berprofesi sebagai MUA atau makeup artis. Tasya melakukan pekerjaan tersebut untuk mengisi waktu kuliah semester akhirnya. Selain berprofesi sebagai MUA, Tasya Farasya juga menjadi model pemotretan pakaian dari sejumlah brand terkenal. Keahlian yang dimiliki Tasya Farasya dalam segala bidang kini membuatnya lebih dikenal oleh publik. Selain itu, Tasya Farasya mendapatkan banyak respon dari audiensnya. Seperti halnya, hanya dalam kurun 3 hari, sejak video diunggah, Tasya telah mendapatkan banyak respon dari audiensnya pada akun Tiktoknya. Melihat hal tersebut membuat para audiens semakin percaya diri untuk mempercayai Tasya Farasya dalam pengeluaran produknya yang disebut Mother Of Pearl.

Sebagai influencer kecantikan Tasya Farasya sering memperkenalkan tren terbaru didalam konten Tiktok yang dia buat yang dimana dalam konteks ini bisa membantu pengikutnya untuk tetap *up-to-date* dengan tren kecantikan terbaru. Dan branding produk yang dikeluarkan oleh Tasya Farasya memiliki cara unik dari segi produk yang disajikan dalam perihal bentuk yang berbeda serta

unik dan selalu menomersatukan dan mengunggulkan kualitas yang sangat baik sebagai kunci utama dari brandnya. Ini bisa menjadi kesempatan bagus bagi Tasya Farasya untuk memberikan persepsi terhadap audience pada produknya.

Tasya Farasya baru saja melaunching produk skincare baru yaitu mother of pearl. Sebelum produk tersebut resmi di launching ke pasaran, Tasya Farasya melakukan review produk terlebih dahulu. Dalam review tersebut tasya farasya memberikan label Tasya Farasya approved. Hal ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti bagaimana persepsi audience Ketika seorang beauty influencer mereview produknya sendiri. Berkat konsistensi, keahlian, dan juga dukungan dari penggemar, karir Tasya Farasya sebagai beauty vlogger pun semakin berkembang sehingga bisa ada di titik dia menciptakan produk yang saat ini banyak sekali persepsi audience mengenai produk yang dihasilkan oleh Tasya Farasya tersebut mengingat pastinya ada saja yang cocok dengan produknya dan tidak cocok sesuai dengan kondisi kulit masing masing. Namun formulasi produk yang diciptakan oleh Tasya Farasya dia sangat mengoptimalkan untuk semua jenis kulit agar semua bisa menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Terdapat faktor pertimbangan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu metode deskriptif kualitatif lebih mudah, metode deskriptif kualitatif menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek dan subjek yang akan diteliti, dan metode deskriptif kualitatif dapat menyesuaikan pengaruh terhadap pola-pola nilai yang akan dihadapi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini untuk mengetahui persepsi audience mengenai

konten video “Tasya Farasya Approved” dalam akun @Tasyafarasya. Pendekatan kualitatif dapat memberikan hasil pendapat dari masing-masing mahasiswi terkait dengan adanya pesan media yang telah ditampilkan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis studi deskriptif untuk menggambarkan mengenai persepsi audience pada brand image produk mother of pearl pada konten tiktok “Tasya Farasya Approved”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Audience

Dalam model komunikasi yang sederhana, yang melibatkan komunikator, media/saluran, pesan, komunikan, dan efek, keberadaan komunikan sangatlah krusial. Tanpa adanya penerima pesan atau komunikan, maka tujuan dari kegiatan komunikasi menjadi tidak bermakna. Apabila pesan tidak diterima dengan baik oleh komunikan, hal ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan yang sering kali membutuhkan perubahan, baik pada sumber pesan (komunikator) maupun pada saluran yang digunakan. Dalam konteks komunikasi, istilah komunikan atau penerima pesan sering disebut dengan berbagai sebutan, seperti khalayak, audiens, receiver, atau mad'u. Perbedaan istilah ini muncul karena beberapa alasan tertentu yaitu :

1. Proses komunikasi yang berlangsung secara langsung, yakni komunikasi antara komunikator dan komunikan yang saling bertatap muka sehingga tercipta dialog lisan. Dalam konteks ini, komunikan disebut sebagai audiens.

2. Proses komunikasi yang berlangsung secara tidak langsung, yaitu komunikasi antara komunikator dan komunikan yang biasanya dilakukan melalui media tertentu. Dalam hal ini, komunikan disebut sebagai khalayak.

3. Proses komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan ajaran agama (dakwah), dimana komunikannya disebut mad'u. Meskipun terdapat perbedaan dalam istilah-istilah komunikasi tersebut, ada satu kesamaan yang dimiliki oleh setiap individu, yaitu kemampuan untuk memberikan respons terhadap pesan yang diterima.

Berdasarkan uraian diatas, penyebutan istilah komunikasi (penerima pesan dalam proses komunikasi) dalam penelitian ini adalah audience. Hal ini sesuai dengan obyek yang peneliti kaji yaitu mengenai persepsi audience brand image produk mother of pearl yang terdapat pada konten tiktok “Tasya Farasya Approved”

Konten Tiktok “Tasya Farasya Approved”

Konten TikTok dalam penelitian ini adalah “Tasya Farasya Approved”. Tasya Farasya Approved merupakan konten yang berarti Tasya telah mencobanya salah satu produk dan menyukainya, dan biasanya dia akan membagikan ulasan positif tentang produk tersebut kepada pengikutnya di media sosial TikTok. Konten ini menampilkan ulasan makeup dan kecantikannya yang jujur dan terperinci, sehingga banyak penggemarnya mempercayai rekomendasi yang dia berikan. Dengan adanya konten “Tasya Farasya Approved” Banyak pengikut Tasya yang antusias menantikan setiap episode baru dari "Tasya Farasya Approved" karena mereka penasaran dengan produk atau layanan apa yang akan direkomendasikan oleh Tasya. Konten ini sering dianggap sebagai panduan yang berguna untuk memilih produk kecantikan atau layanan tertentu. Rekomendasi dari Tasya Farasya sering dianggap kredibel oleh pengikutnya. Masyarakat merasa lebih percaya diri dalam mencoba produk

yang sudah mendapatkan persetujuan darinya.

Persepsi Audience Pada Brand Image

Persepsi audience pada brand image merujuk pada bagaimana konsumen atau audiens melihat, memahami, dan memberi makna pada citra suatu merek. Citra merek (brand image) adalah keseluruhan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima. Brand image tidak hanya terbentuk dari atribut fisik suatu produk, tetapi juga dari nilai, emosi, dan asosiasi yang terkandung dalam merek tersebut. (Bancin, J. B. 2021)

Adanya Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Audience pada Brand Image:

1. **Pengalaman Konsumen:** Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan merek sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand image. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, layanan pelanggan, atau pengalaman penggunaan, mereka akan membangun persepsi positif.

2. **Asosiasi Merek:** Asosiasi yang dibentuk oleh iklan, promosi, sponsorship, atau testimoni konsumen dapat memperkuat atau merusak brand image. Misalnya, jika sebuah merek dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kemewahan atau keberlanjutan, persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan mencerminkan asosiasi tersebut.

3. **Kualitas Produk atau Layanan:** Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek juga sangat berpengaruh. Merek yang konsisten memberikan kualitas tinggi biasanya dipandang positif oleh audiens.

4. **Komunikasi Merek:** Cara sebuah merek berkomunikasi dengan

audiens melalui iklan, media sosial, atau kampanye pemasaran juga memengaruhi persepsi mereka. Bahasa yang digunakan, visual, dan pesan yang disampaikan menciptakan citra tertentu di benak konsumen.

5. **Reputasi dan Kepercayaan:** Kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran, integritas, dan transparansi suatu merek mempengaruhi bagaimana audiens melihat merek tersebut. Merek yang terbuka dan dapat dipercaya cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen.

6. **Konteks Sosial dan Budaya:** Persepsi terhadap brand image juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang relevan bagi audiens. Nilai-nilai budaya, tren sosial, dan preferensi lokal memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merespons merek.

7. **Kompetisi dan Perbandingan dengan Merek Lain:** Audiens akan membandingkan brand image suatu merek dengan merek pesaing. Perbedaan dalam kualitas, harga, atau citra sosial dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan memilih merek tertentu.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, konten TikTok yang melibatkan Tasya Farasya memberikan dampak positif terhadap brand image produk Mother of Pearl dengan menciptakan persepsi yang lebih positif, stylish, dan eksklusif. Namun, keberhasilan brand ini dalam menjaga persepsi tersebut memerlukan usaha berkelanjutan untuk tetap relevan di mata audiens karena seperti kita ketahui dalam perseptif yang diberikan pada setiap orang yang menggunakan produk Tasya Farasya pasti memiliki beragam persepsi yang berbeda mengingat mengenai kebutuhan kulit masing masing serta kecocokan yang berbeda beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumandaru, A. D., & Rahmawati, F. P. (2022). Implementasi Media Sosial Aplikasi Tik Tok sebagai Media Meningkatkan Literasi Sastradalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *JURNAL BASICEDU*, 4877-4885.
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap "SOMETHINC CALM DOWN". *Journal Of Social Science Research*, 1-11.
- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label "Tasya Farasya Approved" dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 190-195.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Nathania, Y., & Amalia, D. (2023). Analisis Penerimaan Generasi Z terhadap Gaya Hidup Hedonisme dalam Konten "How Much I Spend In A Day" pada Akun TikTok @Skincareans. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6817-6822.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Jurnal Kajian Sosiologi*, 1-13.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN BEAUTYVLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 1-14.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 18-28.
- Setiadi, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Bina Sarana Informatika*, 1-6.
- Malimbe, M., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-9.
- Adawiyah, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal komunikasi*, 135-146.
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & W, A. M. (2023). Pengaruh Beauty Vloggerreview Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Y Dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 983-995.
- Al-Amhar, H. K., Irvana, A. A., Noven, J. A., & Prabayanti, H. (2022). Peran Public Figure Dalam Mendukung Gerakan Kesetaraan Gender. *Jurusan Ilmu Ilmu Sosial FISH Universitas Negeri Surabaya*, 685-693.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse BuyingShopee di Kota Batam. *eCo-Buss*, 754-765.
- Suhya, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1428-1437.