

## ABSTRAK

Pemasaran produk Skincare merupakan salah satu hal yang sangat efektif di era digital saat ini, semakin berkembangnya teknologi di tambah dengan melakukan endorsement oleh Influencer yang ternama mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Tasya Farasya merupakan salah satu Influencer yang memiliki nama cukup besar di kalangan kecantikan, dengan munculnya Label “Tasya Farasya *Approved*” yang ditempatkan pada salah satu produk kecantikan Somethinc dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan juga minat beli konsumen. Skripsi ini menggunakan penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah Label Tasya Farasya *Approved* memiliki pengaruh secara simultan dan parial dalam minat beli konsumen. Merode yang diguankan adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 Responden, yang dipilih menggunakan Teknik random sampling. Responden adalah Followers *Instagram* @tasyafarasya. Teknik pengujmpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dalam pembukian dan menganalisis hal tersebut, digunakan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda serta uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan Label Tasya Farasya *Approved* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc pada followers *Instagram* @tasyafarasya, dengan pengaruh sebesar 71,9%

Kata kunci : Label, Tasya Farasya Approved, Minat Beli, Produk Skincare, Somethinc.

## ***ABSTRACT***

*Marketing Skincare products is one thing that is very effective in the current digital era, the increasing development of technology coupled with endorsements by well-known Influencers can have a big influence on consumer behavior. Tasya Farasya is an Influencer who has quite a big name in beauty circles, with the appearance of the label "Tasya Farasya Approved" placed on one of Somethinc's beauty products with the aim of increasing consumer trust and buying interest. This thesis uses quantitative research which aims to find out whether the Tasya Farasya Approved Label has a simultaneous and partial influence on consumer buying interest. The method used is quantitative descriptive with a sample size of 100 respondents, selected using random sampling technique. Respondents are Instagram Followers @tasyafarasya. The data collection technique used was by distributing questionnaires. In proving and analyzing this, validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests and f tests and t tests are used. The results of this research show that the Tasya Farasya Approved Label has a positive and significant influence on interest in purchasing Somethinc beauty products among Instagram followers @tasyafarasya, with an influence of 71.9%*

*Keywords: Label, Tasya Farasya Approved, Purchase Interest, Skincare Products, Something.*