

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE ‘TASYA FARASYA APPROVED’ PADA NAMA PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

RIZKY PUTRI RAMADHANI

ABSTRAK

Dewasa ini, *tagline* tidak hanya berlaku untuk suatu produk atau *brand* saja akan tetapi *tagline* juga bisa menjadi kalimat yang melekat pada tokoh atau selebriti. Salah satu *tagline* yang digunakan oleh selebriti kecantikan Indonesia yaitu Tasya Farasya yaitu “Tasya Farasya Approved”. Banyak penjual di Shopee yang memasarkan produk mereka dengan dengan mencantumkan *tagline* "Tasya Farasya Approved" di nama produk karena dengan menggunakan *tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dengan mudah dapat diingat oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengguna *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Respons Kognitif. Konsep pada penelitian ini mencakup *e-commerce*, pesan iklan menggunakan *tagline* dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan populasi penelitian ini adalah generasi Z di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari rumus Cochran. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa 40,5 persen minat beli konsumen dipengaruhi oleh penggunaan “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee. Rata-rata hitung skor dimensi variabel X menunjukkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah sederhana (*simple*) dengan angka sebesar 17.47 persen sedangkan skor tertinggi pada dimensi dari variabel Y adalah dimensi ketertarikan (*interest*) dengan angka 25.91 persen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin besar penggunaan “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee, semakin tinggi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh *Tagline*, Tasya Farasya Approved, Minat Beli Konsumen, Generasi Z, Respons Kognitif.

**THE INFLUENCE OF USING THE TAGLINE ‘TASYA
FARASYA APPROVED’ ON PRODUCT NAMES ON SHOPEE
ON CONSUMER PURCHASE INTEREST**

RIZKY PUTRI RAMADHANI

ABSTRACT

In recent times, taglines are not limited to just products or brands; they can also become associated with individuals or celebrities. One such tagline used by Indonesian beauty influencer Tasya Farasya is "Tasya Farasya Approved." Given Tasya Farasya's popularity, many sellers on Shopee market their products by including the tagline "Tasya Farasya Approved" in their product names. This study aims to determine whether there is an influence of using the "Tasya Farasya Approved" tagline in Shopee product names (variable X) on consumer purchase intention (variable Y). The theory utilized in this study is the Cognitive Response Theory. The concepts in this research encompass e-commerce, advertising messages using taglines, and consumer purchase intention. The research method adopted is explanatory quantitative research. The sampling technique is non-probability sampling, specifically purposive sampling, targeting Generation Z in the Jabodetabek area, with a sample size of 100, determined using the Cochran formula. The results of the determination coefficient test indicate that 40.5 persen of consumer purchase intention is influenced by the use of the "Tasya Farasya Approved" tagline in Shopee product names. The average calculation score of the dimensions of variable X reveals that the highest value is in the simplicity dimension, with a figure of 17.47 persen, whereas the highest score within the dimensions of variable Y is in the interest dimension, with a figure of 25.91 persen. The hypothesis testing results demonstrate that the more frequently the "Tasya Farasya Approved" tagline is used in Shopee product names, the higher the consumer purchase intention.

Keywords: *Tagline Influence, Tasya Farasya Approved, Consumer Purchase Intention, Generation Z, Cognitive Response.*