

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TIKTOK DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN PEREMPUAN GENERASI Z

Rus Anggraini¹

rusang23@gmail.com¹

Monica Andarra Triani²

monicaandarratriani@gmail.com²

^{1,2}Universitas Jayabaya

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and social media has transformed marketing communication practices, particularly in the cosmetic industry, which increasingly utilizes TikTok as a platform to engage with consumers. This study aims to analyze the role of digital marketing strategies on TikTok in shaping brand awareness and purchase intention toward cosmetic products among Generation Z women. The study employs a qualitative approach using a descriptive method to gain an in-depth understanding of consumers' perceptions, experiences, and responses to marketing content presented on TikTok. Data were collected through in-depth interviews with informants who met the criteria of being active TikTok users and having experience with cosmetic promotional content, supported by observations of marketing content characteristics on the platform. The findings indicate that TikTok plays a significant role in enhancing brand awareness through the delivery of creative, interactive, authentic, and audience-oriented content that aligns with the preferences of Generation Z consumers. The platform's algorithm-driven content personalization further expands brand exposure and increases the frequency of consumer interactions with product-related information. In addition, the use of influencers, product reviews, and trending content has proven effective in building consumer trust and fostering positive brand perceptions, which subsequently stimulate purchase intention. The study also reveals that the effectiveness of digital marketing strategies is influenced not only by the intensity of promotional activities but also by a brand's ability to create relevant, credible, and value-driven communication. Therefore, TikTok can be considered a strategic marketing medium capable of strengthening brand awareness while simultaneously influencing consumer purchase intention in the digital era. The implications of this study provide valuable insights for cosmetic companies in designing marketing strategies that are more adaptive to the behaviors and preferences of Generation Z consumers.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Brand Awareness, Purchase Intention, Cosmetics, Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran, termasuk dalam industri kosmetik yang semakin memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok berperan dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan minat beli produk kosmetik pada wanita Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan respons konsumen terhadap konten pemasaran yang disajikan melalui TikTok. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman mengakses konten promosi produk kosmetik, serta didukung oleh observasi terhadap karakteristik konten pemasaran yang berkembang pada platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penyampaian konten yang kreatif, interaktif, autentik, dan sesuai dengan preferensi audiens Generasi Z. Keberadaan fitur algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna turut memperluas jangkauan informasi merek dan meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap produk. Selain itu, penggunaan influencer, ulasan produk, serta pemanfaatan tren yang sedang populer terbukti mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan komunikasi yang relevan, kredibel, dan bernilai bagi konsumen. Dengan demikian, TikTok dapat dipandang sebagai media pemasaran strategis yang efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus memengaruhi minat beli konsumen pada era digital. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Tiktok, Brand Awareness, Minat Beli, Kosmetik, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi internet serta meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan terukur. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Pertumbuhan industri ini tidak hanya ditandai oleh semakin banyaknya merek yang bermunculan, tetapi juga oleh meningkatnya persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen serta membangun citra merek yang kuat. Salah satu media yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital adalah TikTok.

TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang sangat tinggi. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menyajikan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kelompok usia. Selain itu, fitur algoritma yang dimiliki TikTok memungkinkan konten tersebar secara luas berdasarkan minat pengguna, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur merek. Berbagai merek kosmetik memanfaatkan platform ini melalui konten edukasi produk, ulasan pengguna, promosi berbasis tren, hingga kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian calon konsumen.

Kelompok konsumen yang paling dominan dalam penggunaan TikTok adalah Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital, aktif dalam menggunakan media sosial, serta cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian.

Khususnya pada perempuan Generasi Z, media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi terhadap produk kosmetik. Konten yang menarik, autentik, dan relevan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam mengenali suatu merek dan memunculkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif pemasaran, brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku

konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan merek pesaing. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang baik terhadap suatu merek, peluang munculnya minat beli juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok dapat berkontribusi dalam membangun brand awareness sekaligus mendorong minat beli konsumen.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital melalui media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap brand awareness dan minat beli pada industri kosmetik masih relatif terbatas, terutama yang berfokus pada perempuan Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten, kredibilitas influencer, tingkat keterlibatan audiens, dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok mampu membentuk brand awareness dan memengaruhi minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z. Mengingat TikTok memiliki karakteristik platform, pola interaksi, serta algoritma yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya, diperlukan penelitian yang secara khusus menelaah fenomena tersebut dalam konteks industri kosmetik.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing TikTok terhadap brand awareness dan minat beli produk kosmetik di kalangan perempuan Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok membentuk brand awareness produk kosmetik pada perempuan Generasi Z?
2. Bagaimana persepsi perempuan Generasi Z terhadap konten pemasaran kosmetik yang disajikan melalui TikTok?

3. Bagaimana brand awareness yang terbentuk melalui TikTok memengaruhi minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z?
4. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi digital marketing TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform TikTok dalam membentuk brand awareness produk kosmetik pada perempuan Generasi Z.
2. Mengidentifikasi dan memahami persepsi perempuan Generasi Z terhadap konten pemasaran produk kosmetik yang disajikan melalui TikTok.
3. Menganalisis bagaimana brand awareness yang terbentuk melalui TikTok dapat memengaruhi minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi digital marketing TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli produk kosmetik di kalangan perempuan Generasi Z

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan media digital dalam strategi pemasaran guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), digital marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, personal, dan real-time.

Keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya menjangkau target pasar secara spesifik, mengukur efektivitas kampanye secara langsung, serta menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, content marketing, influencer marketing, search engine marketing, dan pemasaran berbasis komunitas digital. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

2. TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif. Popularitas TikTok meningkat secara signifikan karena kemampuannya menghadirkan konten yang sesuai dengan minat pengguna melalui sistem algoritma yang dikenal sebagai For You Page (FYP). Algoritma tersebut memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar.

Dalam konteks pemasaran, TikTok menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag challenge, live streaming, serta pemanfaatan tren yang sedang populer. Karakteristik TikTok yang interaktif dan berbasis visual menjadikannya platform yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna dominan pada platform tersebut.

3. TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek dalam

kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berperan sebagai tahap awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek dan menghubungkannya dengan produk atau layanan tertentu ketika muncul kebutuhan pembelian.

Dalam era digital, brand awareness menjadi semakin penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan informasi yang tersebar melalui berbagai platform media sosial. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun eksposur merek secara konsisten melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan target audiens.

Kesadaran merek dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi digital, pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penyampaian konten yang menarik dan bernilai bagi konsumen. Paparan informasi yang berulang dan pengalaman positif terhadap suatu merek dapat memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Pada platform TikTok, brand awareness dapat dibangun melalui konten kreatif, penggunaan tren yang sedang populer,

ulasan produk, dan interaksi yang intensif dengan pengguna.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), brand awareness dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk:

1. Mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau atribut merek tertentu.
2. Mengingat merek ketika memikirkan kategori produk tertentu.
3. Menempatkan merek sebagai salah satu pilihan utama dalam proses pembelian.
4. Menjadikan merek sebagai pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika membutuhkan suatu produk.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

4. Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian pada masa mendatang.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, citra

merek, rekomendasi pihak lain, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam pemasaran digital, konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli meliputi:

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. Keinginan untuk mencoba produk.
4. Keinginan untuk membeli produk.

5. Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir dan tumbuh pada era perkembangan teknologi digital dan internet. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih akrab dengan teknologi, media sosial, dan komunikasi digital. Mereka cenderung mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Perempuan Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar potensial bagi industri kosmetik. Kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten kecantikan di media sosial, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan kosmetik, dan rekomendasi dari influencer. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial,

khususnya TikTok, memiliki peluang besar untuk memengaruhi persepsi, kesadaran merek, dan minat beli mereka.

6. Hubungan Strategi Digital Marketing TikTok, Brand Awareness, dan Minat Beli

Strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok berperan dalam meningkatkan eksposur merek melalui konten yang kreatif, interaktif, dan mudah dibagikan. Semakin sering konsumen terpapar konten suatu merek, semakin tinggi kemungkinan terbentuknya brand awareness. Kesadaran merek yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori yang sama.

Selain membangun brand awareness, strategi pemasaran digital di TikTok juga dapat memengaruhi minat beli melalui penyampaian informasi produk, ulasan pengguna, testimoni, serta rekomendasi influencer. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dan memahami manfaat produk yang ditawarkan, kemungkinan munculnya minat beli akan semakin besar.

Berdasarkan kajian teori tersebut dapat dipahami bahwa strategi digital marketing TikTok berpotensi membentuk brand awareness yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana strategi

pemasaran digital melalui TikTok membentuk kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen dalam konteks industri kosmetik

7. Kerangka Pemikiran

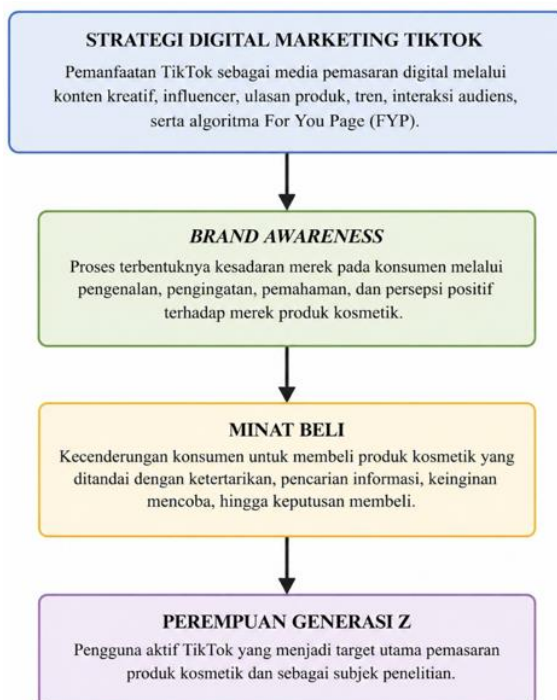
Penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform TikTok dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik di kalangan perempuan Generasi Z. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk menyampaikan informasi produk melalui konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Strategi digital marketing yang dilakukan melalui TikTok dipandang mampu meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek produk kosmetik. Proses tersebut berkontribusi pada terbentuknya brand awareness yang menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, brand awareness yang terbentuk melalui paparan konten pemasaran di TikTok dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Minat beli ditunjukkan melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba produk,

hingga munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, perempuan Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kelompok pengguna aktif TikTok yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten kecantikan dan produk kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi digital marketing TikTok berperan dalam membentuk brand awareness serta mendorong minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z melalui pengalaman, persepsi, dan pandangan informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing melalui platform TikTok berperan dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik di kalangan perempuan Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman, persepsi, serta pemaknaan yang diberikan oleh informan terhadap konten pemasaran kosmetik yang mereka temui di TikTok.

Penelitian dilaksanakan secara daring dan luring dengan melibatkan perempuan Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi perempuan berusia 18–26 tahun, aktif menggunakan TikTok, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk kosmetik, memiliki pengalaman menggunakan produk kosmetik, serta bersedia memberikan informasi selama proses penelitian. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara

mendalam dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan industri, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan digital marketing, TikTok, brand awareness, minat beli, dan perilaku konsumen Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai bentuk konten pemasaran kosmetik yang terdapat di TikTok, seperti konten promosi, ulasan produk, live streaming, penggunaan influencer, dan tren pemasaran yang sedang berkembang. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui pengumpulan catatan lapangan, tangkapan layar (*screenshot*), serta berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan

dalam bentuk uraian naratif dan kategorisasi tema untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang ditemukan serta menghubungkannya dengan tujuan penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi digital marketing TikTok dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi Digital Marketing TikTok dalam Membentuk Brand Awareness Produk Kosmetik

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat berbagai strategi digital marketing yang diterapkan oleh merek kosmetik melalui TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi yang paling sering ditemukan oleh informan meliputi pembuatan video pendek yang kreatif dan informatif, penggunaan influencer atau *beauty creator*, ulasan produk, live streaming, serta pemanfaatan tren yang sedang populer.

Mayoritas informan menyatakan bahwa konten video yang menarik secara visual lebih mudah menarik perhatian dibandingkan bentuk iklan konvensional. Penggunaan musik populer, efek visual, transisi video yang menarik, dan penyampaian informasi yang singkat membuat konsumen lebih mudah memahami pesan yang disampaikan.

Selain itu, penggunaan influencer menjadi salah satu strategi yang paling banyak diingat oleh informan. Mereka mengaku lebih tertarik melihat produk yang direkomendasikan oleh beauty creator karena dianggap lebih dekat dengan pengalaman konsumen sehari-hari.

Salah satu informan menyampaikan: "Biasanya saya tahu produk baru dari beauty creator yang saya ikuti. Kalau mereka sering membahas produk yang sama, saya jadi penasaran dan mulai mengingat mereknya."

Informan lain juga menyatakan: "Produk yang sering muncul di FYP biasanya lebih gampang saya ingat dibandingkan produk yang jarang muncul."

Berdasarkan hasil wawancara, frekuensi kemunculan konten menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan brand awareness. Informan mengaku semakin sering melihat suatu merek pada halaman For You Page (FYP), semakin mudah mereka mengenali nama merek, logo, kemasan produk, hingga manfaat yang ditawarkan.

Selain frekuensi kemunculan, konsistensi pesan pemasaran juga menjadi faktor penting. Informan lebih mudah mengingat merek yang secara konsisten menampilkan identitas visual, slogan, maupun konsep promosi yang sama pada berbagai konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, strategi digital marketing yang memanfaatkan konten kreatif, influencer, dan algoritma TikTok terbukti mampu meningkatkan eksposur merek

sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat produk kosmetik tertentu.

2. Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap Konten Pemasaran Kosmetik di TikTok

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan memiliki persepsi yang positif terhadap konten pemasaran kosmetik yang disampaikan melalui TikTok. Mereka menilai bahwa TikTok mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dibandingkan media promosi konvensional.

Sebagian besar informan menyukai konten yang menampilkan demonstrasi penggunaan produk secara langsung karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan hasil penggunaan produk tersebut. Konten yang menampilkan before-after penggunaan produk juga dianggap lebih meyakinkan karena memberikan bukti visual yang mudah dipahami.

Salah satu informan menyatakan: "Kalau ada before-after atau review langsung, saya lebih percaya dibanding iklan biasa."

Selain itu, informan mengaku lebih tertarik pada konten yang bersifat edukatif, seperti penjelasan kandungan produk, manfaat produk untuk jenis kulit tertentu, serta cara penggunaan yang benar. Menurut mereka, konten yang memberikan informasi bermanfaat memiliki nilai lebih

dibandingkan konten yang hanya berisi promosi penjualan.

Meskipun demikian, tidak semua konten promosi mendapatkan respons positif. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka mulai lebih selektif dalam menerima informasi karena banyaknya konten promosi yang muncul setiap hari. Mereka cenderung meragukan konten yang terlihat terlalu berlebihan atau memberikan klaim yang tidak realistis.

Untuk mengurangi risiko kesalahan dalam memilih produk, sebagian besar informan melakukan verifikasi informasi melalui komentar pengguna lain, ulasan pada marketplace, maupun sumber informasi lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dan keaslian konten menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital di TikTok.

3. Brand Awareness dan Minat Beli Produk Kosmetik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness yang terbentuk melalui TikTok memiliki peran penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang sering muncul di TikTok dibandingkan produk yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Paparan konten yang berulang

membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan merek tertentu sehingga meningkatkan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, proses munculnya minat beli umumnya dimulai dari tahap pengenalan merek melalui konten TikTok. Setelah mengenali suatu merek, konsumen kemudian terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai manfaat produk, harga, pengalaman pengguna lain, serta tingkat keamanan produk.

Salah satu informan menjelaskan: "Awalnya cuma lihat review lewat TikTok, terus cari informasi lagi. Karena banyak yang bilang bagus, akhirnya saya beli."

Informan lain menyampaikan: "Kalau produknya sering muncul dan banyak direkomendasikan orang, biasanya saya jadi tertarik untuk mencoba."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand awareness berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan produk tersebut masuk ke dalam pertimbangan pembelian. Selain itu, rekomendasi dari influencer, ulasan positif pengguna lain, dan pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui TikTok turut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, brand awareness yang terbentuk melalui strategi digital

marketing TikTok tidak hanya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong munculnya minat beli terhadap produk kosmetik.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi digital marketing TikTok dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik.

Faktor Pendukung:

a. Konten Kreatif dan Menarik

Konten yang dikemas secara kreatif mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Penggunaan visual yang menarik, musik populer, dan penyampaian pesan yang sederhana membuat konsumen lebih mudah memahami informasi produk.

b. Algoritma TikTok

Sistem algoritma TikTok memungkinkan konten dipersonalisasi sesuai minat pengguna sehingga peluang konten untuk menjangkau target pasar menjadi lebih besar.

c. Influencer dan Beauty Creator

Influencer dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen karena mampu memberikan pengalaman penggunaan produk secara langsung yang dianggap lebih autentik.

d. Interaksi yang Tinggi

Fitur komentar, like, share, duet, serta live streaming memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna.

e. Pemanfaatan Tren

Penggunaan tren, hashtag challenge, serta musik yang sedang populer membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten pemasaran.

Faktor Penghambat:

a. Tingginya Persaingan Konten

Banyaknya konten yang muncul setiap hari menyebabkan perhatian pengguna mudah teralihkan sehingga konten promosi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens.

b. Rendahnya Kredibilitas Sebagian Konten

Beberapa informan mengaku sulit mempercayai konten yang terlalu berlebihan atau terlihat hanya berfokus pada penjualan tanpa memberikan informasi yang objektif.

c. Perubahan Tren yang Cepat

Karakteristik TikTok yang dinamis membuat tren pemasaran berubah dalam waktu yang relatif singkat sehingga merek harus terus beradaptasi agar tetap relevan.

d. Information Overload

Terlalu banyak informasi dan promosi yang diterima pengguna dapat menyebabkan kejenuhan sehingga

efektivitas pesan pemasaran menjadi menurun.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang kuat dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas informasi, serta kemampuan merek dalam mengikuti dinamika tren yang berkembang di platform tersebut.

Pembahasan Penelitian

A. Strategi Digital Marketing TikTok sebagai Sarana Pembentukan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness produk kosmetik pada perempuan Generasi Z. Temuan ini terlihat dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek setelah memperoleh paparan konten secara berulang melalui halaman FYP.

Menurut teori brand awareness yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kesadaran merek terbentuk ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, frekuensi kemunculan konten, penggunaan influencer, dan penyampaian informasi secara visual menjadi faktor yang mempercepat proses pengenalan merek.

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya karena didukung oleh algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Kondisi tersebut memungkinkan merek kosmetik memperoleh eksposur yang lebih luas sehingga memperkuat proses pembentukan brand awareness.

B. Persepsi Generasi Z terhadap Konten Pemasaran Kosmetik di TikTok

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z lebih menyukai konten yang bersifat autentik, informatif, dan menunjukkan pengalaman nyata pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kemampuan untuk menilai kredibilitas suatu informasi. Oleh karena itu, konten yang dianggap berlebihan atau tidak realistis cenderung kurang dipercaya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer dan keaslian konten menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek.

C. Peran Brand Awareness dalam Mendorong Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, brand awareness yang terbentuk melalui TikTok berperan sebagai tahap awal dalam proses

munculnya minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum pernah mereka lihat sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan teori minat beli yang menyatakan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, mulai dari mengenal produk, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga muncul keinginan untuk membeli.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi produk, tetapi juga sebagai sarana yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap suatu merek melalui review, testimoni, dan interaksi digital.

D. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Digital Marketing TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing TikTok dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung utama meliputi kreativitas konten, kemampuan algoritma TikTok dalam mendistribusikan informasi, kredibilitas influencer, serta tingginya interaksi pengguna. Faktor-faktor tersebut membantu merek meningkatkan eksposur dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Sebaliknya, tingginya persaingan konten, perubahan tren yang cepat, serta rendahnya kredibilitas beberapa konten

promosi menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menyusun strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen agar tetap efektif dalam membangun brand awareness dan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi digital marketing TikTok dalam membentuk brand awareness dan minat beli produk kosmetik di kalangan perempuan Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan sebagai media pemasaran digital dalam industri kosmetik.

Strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok terbukti mampu membentuk brand awareness produk kosmetik pada perempuan Generasi Z. Pembentukan kesadaran merek terjadi melalui penyajian konten video pendek yang kreatif, informatif, dan menarik, penggunaan influencer atau beauty creator, ulasan produk, live streaming, serta pemanfaatan tren dan hashtag yang sedang populer. Frekuensi kemunculan konten pada halaman For You Page (FYP) membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek meskipun sebelumnya belum pernah menggunakan produk tersebut.

Perempuan Generasi Z memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap konten pemasaran kosmetik yang disampaikan melalui TikTok. Konten yang dianggap autentik, relevan, informatif, dan menampilkan pengalaman nyata pengguna dinilai lebih mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen dibandingkan iklan yang bersifat formal dan terlalu berorientasi pada promosi. Kredibilitas influencer dan kejelasan informasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan pesan pemasaran oleh audiens.

Brand awareness yang terbentuk melalui paparan konten TikTok berperan dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik. Kesadaran merek mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, membaca ulasan pengguna lain, membandingkan produk, hingga akhirnya muncul keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, brand awareness menjadi tahapan awal yang penting dalam proses pembentukan minat beli konsumen.

Efektivitas strategi digital marketing TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi kreativitas konten, kemampuan algoritma TikTok dalam menyesuaikan konten dengan minat pengguna, penggunaan influencer yang dipercaya audiens, tingginya interaksi pengguna, serta pemanfaatan tren yang sedang populer. Sementara itu, faktor penghambat meliputi tingginya persaingan

konten, rendahnya kredibilitas sebagian konten promosi, perubahan tren yang sangat cepat, serta kondisi information overload yang dapat menyebabkan pengguna menjadi kurang responsif terhadap pesan pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen. Strategi digital marketing yang tepat melalui TikTok dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong minat beli produk kosmetik pada perempuan Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Kosmetik

Perusahaan kosmetik perlu mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dengan menciptakan konten yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik perempuan Generasi Z. Konten yang memberikan edukasi produk, demonstrasi penggunaan, serta ulasan yang jujur cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi penjualan.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan influencer atau beauty creator yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar. Pemilihan influencer yang tepat dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

b. Bagi Pelaku Digital Marketing

Pelaku digital marketing perlu memahami pola perilaku dan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai konten yang interaktif, cepat, dan relevan. Strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang informatif dan bernilai.

Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti live streaming, hashtag challenge, serta konten berbasis tren perlu dilakukan secara konsisten agar mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan promosi.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menerima informasi produk yang beredar di TikTok. Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu membandingkan informasi dari berbagai sumber, membaca ulasan pengguna lain, serta memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada perempuan Generasi Z dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Oleh

karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara lebih mendalam.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada kategori produk lain, membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lainnya, atau menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), customer engagement, dan keputusan pembelian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemasaran digital di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya, A. (2023). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi di Era Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aini, N., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–156.
- Hidayat, R., & Pratiwi, S. (2022). Peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 211–223.
- Listyani, R., Putra, A., & Wulandari, S. (2021). Efektivitas video pendek TikTok sebagai media promosi digital

- pada produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 85–96.
- Maulana, A., & Sari, N. (2023). Strategi digital marketing melalui TikTok dalam membangun brand awareness pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.
- Rahmawati, D., & Fitriani, L. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen produk kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 67–78.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh konten kreatif TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 22–35.
- Wulandari, F., & Saputra, H. (2023). Hubungan brand awareness dan purchase intention pada konsumen produk kosmetik di era digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 101–113.
- Putri, N. A., & Sari, D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 34–47.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2021). Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Informasi Produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–121.
- Nugroho, A., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Konten TikTok terhadap Kesadaran Merek Produk Kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Purbohastuti, A. W. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 17(1), 45–58.
- Putri, N. A., & Sari, D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 34–47.
- Yusuf, M., & Arifin, Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui TikTok dalam Meningkatkan Purchase Intention Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 6(2), 120–133.
- Zis, S. F., & Rahayu, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Pengguna TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 66–79.