

PENGARUH DIGITAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK LOKAL KOSMETIK DI INDONESIA

Amanda Farliani

Universitas Diponegoro, Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat

Email : mandaleofarliani@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital branding on TikTok social media on Generation Z's interest in purchasing local cosmetic products in Indonesia. The background of the study is the increasing use of social media among Generation Z, who have made TikTok their primary source of product information and recommendations. This research is important because knowledge of successful digital branding strategies can help local businesses strengthen their brand image and increase their competitiveness in the digital market. This study used a qualitative method with interviews with active TikTok users who frequently purchase local cosmetics. The results showed that authentic, interactive, and emotional content attracts Gen Z's purchasing interest more effectively. Product quality, trust, and two-way interaction between brands and customers are key factors in building customer loyalty to local cosmetic products.

Keyword: *Digital Branding, TikTok, Purchase Interest, Local Cosmetic Products, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital branding di media sosial TikTok terhadap minat Generasi Z untuk membeli produk kosmetik lokal di Indonesia. Latar belakang penelitian adalah peningkatan penggunaan media sosial dikalangan Generasi Z yang menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi produk. Penelitian ini penting karena pengetahuan tentang strategi digital branding yang berhasil dapat membantu bisnis lokal memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Pada penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dengan teknik wawancara dengan pengguna aktif TikTok yang sering membeli kosmetik lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang asli, interaktif, dan emosional menarik minat beli Gen Z lebih efektif. Kualitas produk, kepercayaan, dan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik lokal.

Kata Kunci : Digital Branding, TikTok, Minat Beli, Produk Kosmetik Lokal, Media Sosial

Article History: *Received ...; Revised ...; Accepted ...; Published ...*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta ditandai dengan meningkatnya aktivitas penggunaan internet dan media sosial di Masyarakat setiap harinya. Sebagai hasil dari survei APJII (2025), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan lebih dari 229 juta pengguna. Gen Z menyumbang 34,4% dari total penggunaan internet di negara ini. Meningkatnya penggunaan internet menyebabkan pergeseran besar dalam strategi pemasaran kontemporer, terutama dalam hal digital branding. Digital branding sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan melalui platform media sosial. TikTok menjadi platform dengan pengaruh terbesar di Indonesia, dan fenomena ini terjadi di seluruh dunia. TikTok bahkan menjadi negara dengan pengguna terbanyak di dunia, dengan Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna pada 2024, dan menjadi media sosial paling banyak diakses dengan tingkat penggunaan 35,17%, menurut APJII. Kekuatan TikTok diperkuat oleh karakternya yang mampu menarik perhatian Gen Z melalui video pendek yang interaktif dan kreatif.

Industri kosmetik lokal Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai merek kosmetik lokal dengan kualitas yang bersaing menunjukkan peningkatan potensi industri ini di pasar domestik. Namun, di tengah tingginya persaingan dengan merek luar negeri, pelaku usaha lokal dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif untuk menjangkau pelanggan muda. Salah satu pendekatan yang sangat efektif adalah penerapan digital branding melalui platform TikTok sebagai media utama untuk promosi. Menurut Tuten dan Solomon (2018), digital branding mencakup interaksi dengan audiens dan penggunaan konten visual untuk menciptakan persepsi merek yang positif. Digital branding di TikTok hadir dalam video singkat yang menarik, tren yang mengikuti algoritma platform, dan penggunaan influencer yang menarik bagi generasi z. TikTok menawarkan metode branding yang lebih interaktif dan personal dengan fitur seperti duet, stitch, dan challenge, pengguna tidak hanya menjadi penonton tetapi juga berpartisipasi dalam konten. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi, yang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2021), memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan

minat pembeli dengan merek tersebut.

Branding adalah proses menciptakan produk apapun dengan bantuan berbagai komponen dengan kepribadian yang unik dan khas (Ress, 2022). Kebutuhan branding di era digital adalah strategi komunikasi merek yang memanfaatkan internet dan pemasaran untuk memperkuat karakteristik merek, mempromosikan merek (Jerez-jerez, 2022). Digital branding dapat dilakukan melalui platform digital tertentu, termasuk internet itu sendiri, aplikasi seluler, media sosial, dan yang paling penting yaitu konten di media sosial. Digital branding melalui platform media sosial harus menjadi prioritas strategis untuk mendukung inisiatif pemerintah seperti Gerakan Bangga Buatan Indonesia (GBBI) dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Pelaku usaha lokal dapat meningkatkan pendapatan, menjangkau pasar global, dan membuat merek yang kompetitif dengan memanfaatkan teknologi digital.

TikTok telah menjadi salah satu platform media yang paling efektif untuk membangun merek digital, terutama untuk industri kosmetik. Merek dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mempengaruhi minat beli pelanggan dengan menyediakan konten seperti tutorial kecantikan, ulasan produk, dan kolaborasi dengan influencer. Namun demikian, masih banyak orang yang menemukan bahwa ada perbedaan antara keputusan pembelian yang sebenarnya dan popularitas merek di media sosial. Banyak pelanggan mengenal produk lokal dari TikTok, tetapi banyak yang masih ragu tentang kualitas produk dan citra merek mereka.

Fenomena ini semakin menarik jika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, kelompok konsumen yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan sangat terbiasa dengan teknologi digital. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang didominasi oleh internet, ponsel pintar, dan media sosial, sehingga memiliki pola konsumsi informasi dan keputusan pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Oleh memahami bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial untuk mengetahui tentang berbagai produk, adalah cara untuk melibatkan mereka dengan platform yang tepat dan pesan yang benar (Fontein 2019). Berdasarkan hasil dari Survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) Triwulan II 2016 dilakukan di 11 kota di Indonesia, 67% remaja konsumen (15-19 tahun) memiliki pengaruh terhadap keputusan berlibur dan sebanyak 62% memiliki pengaruh. pada keputusan

untuk membeli produk elektronik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa saat ini Gen Z merupakan target pasar potensial yang cukup besar berpengaruh pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, memahami cara Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk menjadi kunci dalam membuat strategi komunikasi yang relevan dan menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, strategi branding digital yang tepat di platform seperti TikTok dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan minat beli Gen Z terhadap produk kosmetik lokal. Pelaku bisnis kosmetik lokal harus memahami secara mendalam bagaimana merek digital di TikTok dapat menarik konsumen muda untuk membeli barang. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun promosi kosmetik lokal di TikTok cukup masif dan kreatif, tingkat konversi dari kesadaran merek menjadi tindakan pembelian masih belum optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti rendahnya tingkat engagement, kurangnya kepercayaan terhadap produk lokal, atau strategi komunikasi yang belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, penting untuk meneliti bagaimana strategi digital branding yang digunakan di media sosial, faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli generasi z, serta bagaimana peran interaksi dan *engagement* di media sosial dalam membangun kepercayaan terhadap produk kosmetik lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh digital branding di media sosial TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk lokal kosmetik di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bisnis kosmetik lokal menggunakan strategi branding digital di platform TikTok untuk menciptakan citra merek dan menarik pelanggan muda. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan komponen digital branding yang paling berpengaruh terhadap minat beli Gen Z, seperti kualitas konten, kredibilitas influencer, dan konsistensi identitas merek yang dikomunikasikan melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding digital di TikTok dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal, karena interaksi dan partisipasi digital yang ditunjukkan melalui komentar, ulasan, dan

partisipasi pengguna, berperan dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk kosmetik lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk memahami bagaimana strategi branding digital di media sosial TikTok memengaruhi minat Generasi Z untuk membeli produk kosmetik lokal di Indonesia. Secara teoretis, temuan penelitian ini dapat meningkatkan penelitian ilmiah tentang pemasaran digital, khususnya tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi, minat, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal. Secara praktis, penelitian ini akan mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk persepsi, minat, dan kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar digital memahami perilaku konsumsi Generasi Z, yang lebih suka bekerja sama dan terlibat dalam komunikasi berbasis media sosial. Pada akhirnya, penelitian ini berpotensi menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya saing produk kosmetik lokal di era ekonomi kreatif digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana digital branding yang dilakukan melalui media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk lokal kosmetik di Indonesia. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa menangkap pandangan, pengalaman, serta persepsi masyarakat secara lebih mendalam dan kontekstual, terutama dalam kaitannya dengan interaksi mereka terhadap konten-konten promosi di TikTok. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden yang aktif di TikTok dan tertarik pada produk kosmetik. Pertanyaan- pertanyaan eksploratif dalam wawancara ini memungkinkan responden menjawab secara bebas dan

mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektif pribadi mereka. Beberapa elemen yang digali dalam wawancara termasuk, bagaimana mereka mengenal produk lokal melalui TikTok, elemen digital branding yang paling menarik yang mereka lihat, sejauh mana konten tersebut mempengaruhi keinginan untuk membeli, dan bagaimana mereka menilai kredibilitas merek setelah melihat konten di TikTok.

Responden dilakukan secara purposif, yang berarti peneliti secara sengaja memilih orang-orang yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Misalnya, orang-orang yang sering menonton konten kecantikan di TikTok atau yang pernah membeli produk lokal karena terpengaruh oleh konten di platform tersebut. Peneliti akan melakukan analisis tematik setelah mendapatkan data. Pola, ide utama, atau tema yang muncul secara konsisten akan diidentifikasi dengan memeriksa secara menyeluruh jawaban dari responden. Analisis ini akan membantu peneliti memahami bagaimana Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal, serta untuk memahami bagaimana interaksi dan *engagement* digital membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek. Lokasi Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan melibatkan responden dengan rentan umur 19-21 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan konsumen produk lokal kosmetik. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada tanggal 6 Juni 2025.

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti tidak melalui perantara, data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan dari sebuah penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah (Alir, 2005).

Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data melalui interaksi antara dua pihak yang dimana bertujuan untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi melalui keterangan dari narasumber. Dalam pelaksanaannya teknik ini dapat dilakukan dengan penentuan waktu dan tempat yang sesuai dengan situasi dan kondisi demi menunjang perolehan informasi yang tepat. Wawancara dilakukan dengan pengajuan pertanyaan kepada narasumber terkait persoalan

Pengaruh Digital Branding di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Lokal Kosmetik di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini produk kecantikan termasuk kosmetik menjadi sangat populer dan menjadi bagian dari kebutuhan primer. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan kecantikan dalam diri mereka, tetapi juga untuk memberi tahu orang bahwa mereka akan terlihat sehat, percaya diri, dan memiliki potensi yang lebih besar jika mereka menggunakannya. Data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan terutama melalui platform online dan media sosial. Media sosial menjadi salah satu faktor pendorong dari meningkatnya digital marketing dan menjadi saluran komunikasi utama dalam sebuah kegiatan pemasaran (Park, Hyun, & Thavisay, 2021). Oleh karena itu, hal ini dapat mempermudah para penjual untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas (Sandy, 2020). Konsumen menggunakan media sosial selain untuk berkomunikasi dan berbelanja online. Tiktok menjadi salah satu media sosial terbanyak dengan urutan keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 63,1% (Adinda, Ramdan, & Danial, 2022). Berkembangnya media sosial tiktok memberikan peluang besar untuk pengusaha dan para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding (Dewa & Safitri, 2021).

Selain itu media sosial juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi untuk meningkatkan ketertarikan dan kebutuhan konsumen yang menghasilkan sebuah keputusan pembelian (Park, Hyun, & Thavisay, 2021). Perilaku konsumen, yang terdiri dari tindakan langsung mereka untuk mengenali barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan, menentukan keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kebiasaan seperti kebiasaan kapan melakukan pembelian dan dimana kebiasaan pembelian itu dilakukan (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022).

Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melakukan sebuah proses pengenalan terhadap kebutuhan, evaluasi alternatif, pencarian

informasi yang selanjutnya konsumen baru bisa memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian (Arista, Ambar, & Khoirul, 2020). Selain itu, Pembeli akan mencari informasi baru untuk membantu mereka memutuskan pembelian sebelum memulai proses pembelian. Pemasaran interaktif membantu pelanggan menilai popularitas produk. Media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk meningkatkan jangkauan informasi yang lebih luas dan terarah (Candra & Gifari, 2022). Pemasaran digital yang dilakukan dengan melibatkan konsumen akan menciptakan sebuah efektivitas yang baik pada media sosial. Dengan bergabungnya konsumen pada sebuah laman sosial media memudahkan para pelaku digital marketing untuk menarik perhatian mereka dengan memberikan sebuah konten promosi yang menarik (Arista, Ambar, & Khoirul, 2020).

Dengan demikian diperoleh hasil dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti perlu menjelaskan bahwa data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan memiliki kebiasaan membeli produk kosmetik lokal secara rutin. Informan dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen dalam konteks digital branding di platform TikTok. Pembahasan ini disusun secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antara teori dan kenyataan di lapangan serta bagaimana persepsi konsumen dibentuk oleh konten digital yang mereka gunakan setiap hari. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh digital branding di era media sosial saat ini, hasil wawancara akan dianalisis secara menyeluruh menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

PEMBAHASA N	RESPONDEN			
	SANIYA	PEPPY	AGISA	LIA
Penggunaan TikTok & Paparan Konten	Sudah >4 tahun, sering melihat tutorial & review.	5-6 tahun, beranda penuh promosi kosmetik lokal.	6 tahun, sangat sering terpapar rekomendasi karena algoritma.	5 tahun, sering melihat promosi & tutorial.
Frekuensi Pembelian	Lumayan sering	Sangat sering	Sering membeli	Sangat sering

Produk Lokal	membeli produk lokal.	membeli produk lokal.	produk lokal.	membeli produk lokal.
Jenis Konten yang Disukai	Konten informatif & inovatif.	Review jujur, lucu/parodi, natural.	Review kreatif & membahas ingredients.	Tutorial & review natural.
Faktor Pendorong Minat Beli	Review, rating tinggi, brand tepercaya.	Kemasan menarik, kualitas produk, review di FYP.	Penjelasan detail, bukti nyata, kualitas isi & kemasan.	Keunggulan produk, informasi dari review & teman.
Sikap terhadap Review/Testimoni	Sangat mengandalkan review & testimoni.	Lebih percaya testimoni dibanding komentar.	Lebih percaya testimoni daripada komentar buzzer.	Komentar positif & review meningkatkan minat beli.
Brand Engagement (Interaksi Brand)	Lebih percaya brand yang aktif menjawab komentar & live.	Menilai interaksi brand sangat penting untuk kepercayaan.	Percaya brand yang responsive komentar sering tidak dipercaya.	Suka brand yang aktif balas komentar & jawab DM.
Komunitas & Pengaruh Sosial	Komunitas membantu memperkuat kepercayaan.	Komunitas (misal beauty class) meningkatkan keyakinan.	Komunitas penting untuk mendukung kepercayaan pengguna.	Komunitas sangat penting terutama untuk brand lokal baru.

Proses Pengambilan Keputusan Beli	Melihat review > rating > brand > harga.	Tertarik dari FYP lalu mencari info tambahan sebelum beli.	Mengutamakan bukti nyata & kualitas produk.	Membandingkan review, tanya teman, lihat komentar & DM brand.
Pengaruh Influencer	Berpengaruh besar, terutama influencer yang dipercaya.	Sangat berpengaruh, terutama review jujur.	Pengaruh kecil karena influencer dianggap bias.	Cukup berpengaruh tetapi tetap sesuai kebutuhan.

1) Strategi Digital Branding Produk Kosmetik Lokal di Media Sosial Tiktok

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh merek kosmetik lokal di TikTok banyak berfokus pada promosi berbasis konten kreatif seperti *review*, *tutorial penggunaan produk*, dan *storytelling* ringan yang dikemas secara jujur dan menghibur. Keempat responden yang merupakan bagian dari Generasi Z mengaku sering menemukan promosi produk kosmetik lokal di TikTok, terutama melalui format video singkat yang menampilkan pengalaman nyata pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa merek mampu memanfaatkan algoritma TikTok secara efektif untuk menjangkau audiens yang sudah memiliki ketertarikan terhadap kategori produk kecantikan.

Strategi lain yang banyak digunakan adalah kolaborasi dengan influencer atau content creator. Namun, berdasarkan hasil wawancara, tingkat kepercayaan terhadap influencer di kalangan Generasi Z cukup bervariasi. Dua responden menyatakan bahwa mereka masih menganggap influencer sebagai sumber informasi yang kredibel, sementara dua responden lainnya justru lebih mempercayai *review* dari pengguna biasa atau anggota komunitas kecantikan. Temuan ini mendukung pandangan

Schiffman & Kanuk (2007) yang menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal seperti *word of mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih jujur dan autentik.

Konten yang terlalu formal atau bersifat promosi eksplisit cenderung tidak disukai oleh Generasi Z, karena mereka lebih menghargai keaslian, transparansi, dan kedekatan emosional dalam komunikasi merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Rowles (2022), strategi digital branding yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pengalaman yang relevan dan interaktif. Dengan demikian, strategi branding yang berhasil di TikTok bagi kosmetik lokal adalah yang menonjolkan kejujuran, relevansi, serta gaya komunikasi yang ringan dan mudah dipahami oleh Generasi Z, bukan sekadar promosi produk.

2) Faktor-Faktor dalam Digital Branding yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Terdapat beberapa faktor utama dalam digital branding yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal, yaitu kualitas produk, kemasan, testimoni pengguna, dan citra merek. Responden menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai produk dengan *review* positif, meskipun kemasan sederhana, asalkan kualitasnya terbukti baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pengalaman nyata pengguna lain lebih berpengaruh dibandingkan pesan promosi dari merek itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk dan rekomendasi sosial dari lingkungan sekitar, termasuk di media sosial. Selain itu, Kapferer (2012) menambahkan bahwa konsistensi identitas visual dan kejelasan *positioning* merek merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Dalam konteks Generasi Z, aspek visual yang kuat dan gaya komunikasi yang autentik menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk.

Storytelling atau narasi konten juga terbukti berperan penting. Generasi Z lebih mudah tertarik pada video yang informatif namun tetap ringan dan menghibur. Mereka menganggap bahwa konten semacam ini lebih mencerminkan keaslian merek sekaligus memberi nilai tambah berupa informasi yang relevan. Dengan demikian, faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z meliputi kualitas konten,

kredibilitas produk, kejujuran pesan, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna TikTok.

3) Peran Interaksi dan Engagement dalam Membangun Kepercayaan Generasi Z terhadap Produk Lokal

Interaksi dua arah antara merek dan konsumen memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka pernah berinteraksi langsung dengan brand melalui kolom komentar, *direct message*, maupun *live session*. Respons cepat, penjelasan informatif, dan sikap ramah dari pihak brand membuat mereka merasa dihargai, sehingga meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Brodie et al. (2011), interaksi langsung dan keterlibatan emosional antara pelanggan dan merek menciptakan hubungan yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terbukti pada Generasi Z yang mengutamakan transparansi dan koneksi personal dengan brand. Dua responden menegaskan bahwa mereka lebih percaya pada brand yang aktif berinteraksi dengan audiensnya di TikTok karena menunjukkan profesionalisme dan kepedulian terhadap konsumen.

Selain interaksi langsung, keterlibatan melalui komunitas digital seperti *beauty class online* atau forum diskusi juga menjadi wadah penting dalam memperkuat hubungan antara brand dan pengguna. Melalui komunitas, Generasi Z merasa memiliki ruang untuk berbagi pengalaman dan memperdalam pengetahuan tentang produk. Dengan demikian, engagement aktif dan keterlibatan komunitas menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap brand lokal di era digital.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding di media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal di Indonesia. TikTok, dengan karakteristiknya yang visual, algoritmik, dan interaktif, menjadi platform ideal untuk mempromosikan produk melalui konten yang ringan, jujur, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Kualitas produk, bentuk kemasan, testimoni pengguna, serta keaslian konten menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi dan minat beli. Sementara itu, interaksi langsung dan

engagement di TikTok terbukti memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional antara Generasi Z dan brand kosmetik lokal. Dengan demikian, strategi digital branding yang efektif bagi audiens Generasi Z harus berfokus pada keaslian, kedekatan emosional, serta interaksi dua arah yang membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna aktif TikTok yang rutin membeli produk kosmetik lokal, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal di Indonesia. TikTok sebagai platform yang bersifat visual, interaktif, dan berbasis algoritma mampu menjadi wadah yang efektif bagi brand kosmetik lokal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya melalui konten yang kreatif dan autentik.

Pertama, strategi digital branding yang paling menonjol di TikTok adalah penyajian konten berbentuk review, tutorial, dan storytelling yang dikemas secara jujur, ringan, dan menghibur. Pendekatan yang alami dan autentik terbukti lebih disukai oleh Generasi Z karena menciptakan rasa keterhubungan emosional antara brand dan konsumen. Kehadiran *content creator* dan *influencer* juga memberikan pengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat kepercayaan terhadap mereka berbeda-beda. Sebagian besar responden lebih mempercayai ulasan dari pengguna biasa dibandingkan promosi yang dilakukan influencer, karena dianggap lebih jujur dan tidak dibuat-buat.

Kedua, rasa ingin tahu dan minat beli Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, desain kemasan, citra merek, serta testimoni pengguna lain. Produk dengan kualitas baik dan ulasan positif cenderung lebih menarik bagi konsumen, bahkan ketika tampil dengan kemasan sederhana. Reputasi dan konsistensi merek di media sosial juga menjadi penentu penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap brand.

Ketiga, keberhasilan digital branding di TikTok sangat bergantung pada intensitas dan kualitas interaksi antara brand dan konsumen. Merek yang aktif membalas komentar, memberikan informasi dengan cepat, dan menjalin komunikasi dua arah dianggap lebih profesional dan dapat dipercaya. Selain itu, keberadaan komunitas digital turut memperkuat loyalitas dan rasa memiliki

terhadap brand kosmetik lokal. TikTok dengan fitur interaktifnya memungkinkan penyebaran informasi tentang produk secara cepat dan luas, sehingga mendorong minat Generasi Z untuk mengeksplorasi dan mencoba produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi digital branding di TikTok terletak pada penerapan konten yang relevan, autentik, dan interaktif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial, khususnya TikTok, kini telah berkembang menjadi salah satu kanal utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen muda di Indonesia, menjadikannya sarana penting dalam memperkuat posisi brand kosmetik lokal di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Internet APJII 2025*. APJII.
- Adinda, I., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2022). Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 3 No. 3.
- Alir, D. (2005). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Rajawali Prees
- Arista, D., Ambar, T., & Khoirul, U. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi Jurnal Ekonomi*, Vol. 16, No. 1.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Candra, P., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Nasional*, Vol 4 No 3.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12, Nomor 1.
- Fontein-kuipers, Y., & Romeijn, E. (2019). "Dutch midwives' views on and experiences with woman-centred care — A Q-methodology study". *Midwifery*, 928.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
-

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management. Lee, J., & Kim, S. (2021). The Effect of TikTok Marketing Content on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing Research*, 22(1), 33-45.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol 3, No.2
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Putra, J. R., & Sumadi, S. (2023). Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(4), 236-253.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Sandy, K. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 1, No. 1, Hal 17-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,) edisi kedua
-