

STRATEGI BRANDING *SKINCARE* MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK: STUDI KASUS S

Oleh:

Mathilda Magdalena¹
Christian Wiradendi Wolor²
Eka Dewi Utari³

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: JL. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo
Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (13220).

Korespondensi Penulis: mathildamagdalena@gmail.com

Abstract. *This study explores the branding strategy implemented by skincare brand S through TikTok influencer endorsement. The research aims to examine how influencer content on TikTok affects brand awareness and consumer purchasing decisions. Given the increasing reliance on digital platforms for marketing, TikTok has emerged as a prominent medium for reaching young consumers. Using a qualitative case study method, data were collected through in-depth interviews with active TikTok users and content observation of influencer campaigns promoting brand S. The findings indicate that the use of credible influencers, authentic personal narratives, and engaging video content significantly impacts the audience's perception and interest in purchasing. The study also finds that relatable storytelling and the use of trending audio contribute to emotional engagement and product trust. These results highlight the importance of strategic collaboration with influencers in digital marketing. This study contributes to understanding the dynamics of social media branding and provides practical implications for businesses targeting Gen Z consumers through TikTok.*

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Influencer, Skincare, Tiktok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *branding* yang diterapkan oleh merek *skincare* S melalui *endorsement* oleh *influencer* di TikTok. Fokus penelitian ini

Received June 14, 2025; Revised June 21, 2025; June 28, 2025

*Corresponding author: mathildamagdalena@gmail.com

STRATEGI BRANDING *SKINCARE* MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK: STUDI KASUS S

adalah untuk memahami bagaimana konten yang dibuat oleh *influencer* di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana promosi, TikTok menjadi *platform* yang dominan dalam menjangkau konsumen muda karena kontennya yang interaktif dan visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pengguna aktif TikTok dan observasi terhadap konten promosi yang dibuat oleh *influencer* terkait merek S. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, penggunaan narasi personal yang autentik, serta konten video yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di media sosial serta menawarkan implikasi praktis bagi merek dalam merancang kampanye yang efektif di TikTok, khususnya bagi konsumen generasi muda.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Influencer, Skincare, Tiktok.*

LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran modern. TikTok, sebagai salah satu platform video pendek yang berkembang pesat, menawarkan pendekatan baru dalam menjangkau konsumen secara interaktif dan visual. Strategi pemasaran digital melalui *endorsement influencer* menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Berdasarkan data Nielsen, 92% konsumen mempercayai rekomendasi individu dibandingkan promosi langsung perusahaan (Barta et al., 2023). Di Indonesia, generasi muda menjadi pengguna aktif TikTok dan sangat responsif terhadap konten promosi dari *influencer* (Izza et al., 2024).

Merek S menggunakan strategi kolaborasi dengan berbagai *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk *skincare* mereka. Konten yang disajikan mencakup testimoni pengguna, *tutorial*, hasil *before-after*, dan penggunaan *sound* yang sedang tren. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan *engagement* yang tinggi. Berdasarkan pra-riset, 100% responden menyatakan pernah melihat konten *influencer* yang mempromosikan produk S. Penelitian

ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi tersebut terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi endorsement yang dilakukan oleh *influencer* TikTok terhadap produk kecantikan merek S?
2. Bagaimana persepsi pengguna TikTok terhadap konten endorsement produk merek S oleh *influencer*?
3. Bagaimana pengaruh konten endorsement terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok?

KAJIAN TEORITIS

Strategi *Branding*

Branding merupakan proses membangun citra atau identitas suatu merek di benak konsumen. Menurut Keller (2013), strategi branding yang efektif harus menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks digital, branding tidak hanya dilakukan melalui media tradisional, tetapi juga melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Shimp dan Andrews (2013), endorsement adalah bentuk persetujuan terhadap produk yang disampaikan oleh seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengaruh di masyarakat. *Influencer* dipercaya mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

TikTok Sebagai Media Promosi

STRATEGI BRANDING *SKINCARE* MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK: STUDI KASUS S

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif. Menurut Izza et al. (2024), TikTok memiliki potensi besar dalam membangun *engagement* dengan konsumen, terutama generasi muda. Fitur-fitur seperti efek suara, hashtag challenge, dan algoritma personalisasi menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk promosi.

Endorsement Dalam Media Sosial

Konten *endorsement* di media sosial mengandalkan pendekatan naratif dan gaya komunikasi yang bersifat personal. *Influencer* cenderung membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk, yang membuat konten terasa lebih autentik dan relatable (Atika, 2023). Konten semacam ini dipercaya lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena memberikan nilai keaslian dan keterlibatan emosional yang tinggi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, terutama di media sosial, faktor seperti testimoni pengguna, visualisasi produk, dan kredibilitas endorser sangat memengaruhi proses ini.

Generasi Muda dan Media Sosial

Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial. Menurut Ningrum et al. (2023), kelompok ini sangat terpengaruh oleh opini dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. Mereka cenderung mengikuti tren digital dan menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap merek S. Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok resmi merek S dan wawancara mendalam dengan empat informan pengguna TikTok yang pernah melihat dan terpengaruh oleh konten *endorsement* produk S.

Observasi dilakukan untuk mengamati gaya komunikasi, visualisasi produk, dan interaksi audiens. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan pertanyaan semi-terstruktur. Data didokumentasikan melalui tangkapan layar, jumlah *views*, *likes*, dan komentar. Analisis dilakukan secara induktif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi data, triangulasi metode, member check, dan deskripsi kontekstual. Penelitian dilakukan dari Maret hingga Agustus 2025.

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Studi Pendahuluan						
Pengajuan Judul Penelitian						
Penyebaran Kuisisioner Pra Riset						
Penyusunan Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan Hasil Penelitian						

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui dua metode utama, yaitu observasi terhadap konten TikTok resmi merek S dan wawancara mendalam dengan empat partisipan yang merupakan pengguna aktif TikTok. Observasi dilakukan terhadap aspek visual konten, gaya komunikasi *influencer*, dan keterlibatan audiens melalui komentar dan *likes*. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom dan WhatsApp dengan pedoman pertanyaan semi-terstruktur.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

STRATEGI BRANDING *SKINCARE* MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK: STUDI KASUS S

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret hingga Agustus 2025. Lokasi penelitian bersifat daring, di mana observasi dilakukan terhadap akun TikTok @skintific_id dan wawancara dilakukan dengan partisipan dari wilayah Jabodetabek.

Temuan Utama

1. Strategi Visual dan Narasi

Penggunaan narasi personal dari *influencer* yang mengisahkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk S terbukti menarik perhatian audiens. Konten yang mengedepankan hasil before-after serta penggunaan sound TikTok yang sedang tren meningkatkan tingkat *engagement*.

2. Kredibilitas *Influencer*

Partisipan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada review yang disampaikan oleh *influencer* yang sudah mereka ikuti sejak lama atau yang dianggap berkompeten di bidang kecantikan. Kredibilitas menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Partisipan

No	Inisial	Sering Melihat Konten Endorsement	Tertarik Membeli	Merekomendasikan Ke Orang Lain
1.	A	Ya	Ya	Ya, jika produk cocok
2.	B	Ya	Ya	Ya, meski belum mencoba
3.	C	Ya	Netral	Tidak langsung
4.	D	Ya	Ya	Ya, jika di-review <i>influencer</i> favorit

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

3. Keterkaitan dengan Teori

Temuan ini mendukung teori Shimp dan Andrews (2013) bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan pendapat Atika (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan visual dan narasi personal dalam konten digital lebih efektif dibanding iklan konvensional.

4. Kesesuaian atau Pertentangan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurjana (2022) yang menemukan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* lebih mudah diterima karena dianggap autentik. Namun, temuan ini sedikit berbeda dengan studi Ningrum et al. (2023) yang menyatakan bahwa tidak semua konten viral berdampak langsung terhadap pembelian, tergantung pada keterlibatan emosional yang terbentuk.

5. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform TikTok sebagai media promosi yang efektif. Hal ini menegaskan pentingnya pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

b. Implikasi Terapan

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis konten yang lebih relevan dengan generasi muda. Penggunaan narasi personal dan konten kreatif terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan potensi konversi penjualan..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui endorsement *influencer* di TikTok oleh merek S mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta menyampaikan pesan promosi dengan gaya komunikasi personal dan autentik terbukti lebih efektif dalam menjangkau

STRATEGI BRANDING *SKINCARE* MELALUI *INFLUENCER* TIKTOK: STUDI KASUS S

konsumen muda. Konten visual menarik, penggunaan sound populer, dan narasi pengalaman pribadi memberikan dampak positif terhadap persepsi merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, merupakan platform strategis untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen secara lebih dekat dan interaktif.

Sebagai saran, perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kesesuaian nilai dengan produk. Konten promosi perlu dirancang agar tidak terkesan terlalu komersial, melainkan mengedepankan aspek storytelling yang relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah partisipan dan ruang lingkup observasi yang terbatas pada satu merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan merek, memperbanyak jumlah responden, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih generalis.

DAFTAR REFERENSI

- Atika. (2023). *Pengaruh Endorsement di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Komunikasi Digital, 8(2), 112-125. <https://doi.org/10.31227/jkd.v8i2.2023>
- Barta, N., Prasetya, R., & Lestari, M. (2023). *Digital Influence and Consumer Trust*. Journal of Consumer Behavior, 12(1), 45-58. <https://doi.org/10.1177/consbehavior.12345>
- Izza, R., Santoso, F., & Anggraeni, L. (2024). *The Role of TikTok Content in Consumer Engagement*. International Journal of Digital Marketing, 10(1), 30-41. <https://doi.org/10.1016/ijdm.2024.01.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Ningrum, L., Rachmawati, A., & Nurfadhilah, D. (2023). *Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal*. Jurnal Media dan Komunikasi, 7(3), 78-90. <https://doi.org/10.24843/jmk.2023.03.06>

Nurjana. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare melalui Influencer TikTok*. Jurnal Komunikasi Massa, 5(2), 101-114.
<https://doi.org/10.24832/jkm.v5i2.2022>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning