

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Implikasinya terhadap *Brand Image* Produk Skincare pada Generasi Z

Ade Praestu Digdya¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: ade.915210248@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal 21-02-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of TikTok social media promotion on Skintific's beauty brand image among Gen Z in Jakarta. Social media has become an important tool in marketing strategies, especially TikTok, which is popular among Gen Z. This platform makes it easy for companies to reach consumers through its live streaming feature. TikTok has become one of the main platforms utilised by companies, including beauty brands such as Skintific, to maintain and enhance their brand image among Gen Z. TikTok social media promotions via live streaming can strengthen relationships with consumers, build brand loyalty, disseminate information more effectively, and increase the appeal of beauty products among Gen Z.

Keywords: *brand image, Gen Z, social media promotion influence, TikTok Live Streaming*

Abstrak

Studi ini ingin mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap brand image Skintific di kalangan Generasi Z di Jakarta. Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, terutama TikTok yang populer di kalangan Generasi Z. Platform ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui fitur live streaming. TikTok menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk brand kecantikan seperti Skintific, untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image di kalangan Generasi Z. Promosi media sosial TikTok secara live streaming terhadap brand image dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun loyalitas merek, lebih efektif dalam menyebarkan informasi, dan meningkatkan daya tarik produk kecantikan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *citra merek, Generasi Z, Live Streaming TikTok, pengaruh promosi media sosial*

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial tidak hanya merubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun citra *brand* mereka. Salah satu platform yang kini banyak dimanfaatkan adalah media sosial TikTok, terutama di kalangan Generasi Z, yang menjadi target pasar penting bagi *brand* kosmetik seperti Skintific. Generasi Z merupakan kelompok konsumen terbesar yang menggunakan media sosial termasuk TikTok, yang memberikan peluang besar bagi *brand* untuk memasarkan produk secara efektif. Seiring dengan meningkatnya permintaan produk kecantikan, media sosial menjadi platform penting untuk promosi. Salah satu yang paling banyak

digunakan oleh Generasi Z adalah TikTok, yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan target audiens mereka. Saat ini, kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi komponen penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi wanita. Hal ini disebabkan oleh peningkatan minat pelanggan, permintaan produk kecantikan dan perawatan pribadi meningkat dengan cepat.

Marketing media sosial adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan menggunakan alat media sosial dan bantuan internet untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada target pasar yang luas. Tujuan dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memenangkan persaingan bisnis Resume matching match. (Carbella & Firdausy, 2024). Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis contohnya adalah Instagram, Twitter, Resume matching, YouTube, dan TikTok yang sedang populer. Promosi digunakan oleh banyak *brand image* sebagai cara utama untuk melakukan promosi dan berhubungan dengan pelanggan. Berdasarkan laporan waktu penggunaan media sosial pada bulan Oktober 2024, jumlah pengguna TikTok mencapai angka 165,129 juta pengguna.

Gambar 1. TikTok Ad Reach Ranking

RANK	BRAND	REACH	SPOTS	RANK	BRAND	REACH	SPOTS
1	L	47,714,717	4,121	11	Q	24,111,111	2,111
2	B	35,111,111	3,111	12	R	23,111,111	2,111
3	C	31,111,111	2,111	13	S	22,111,111	2,111
4	D	28,111,111	2,111	14	T	21,111,111	2,111
5	E	25,111,111	2,111	15	U	20,111,111	2,111
6	F	22,111,111	2,111	16	V	19,111,111	2,111
7	G	20,111,111	2,111	17	W	18,111,111	2,111
8	H	18,111,111	2,111	18	X	17,111,111	2,111
9	I	17,111,111	2,111	19	Y	16,111,111	2,111
10	J	16,111,111	2,111	20	Z	15,111,111	2,111

Sumber: We Are Social

Media sosial telah menggabungkan karakteristik alat *Integrated Market Communication/IMC* tradisional (hubungan perusahaan dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (komunikasi secara langsung satu dengan yang lain). Tujuan utama dari *social media marketing* yaitu untuk membangun hubungan, membangun merek, dan promosi. Citra merek adalah perbedaan antara produk dalam kategori tertentu. Menurut website resmi agensi *social media marketing* dari New York, "*We are social*" pada Oktober 2024 menunjukkan Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna aktif media sosial TikTok (Alwie et al., 2020).

Saat ini, perusahaan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka kepada *audience* atau pelanggan secara *online*. Dan beberapa perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menaikkan citra *brand*, membangun hubungan dengan pelanggan dengan secara tidak langsung, dan meningkatkan pendapatan penjualan. Kini hanya perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan *feeds TikTok* atau *For Your Page* dengan semenarik mungkin, karena semakin banyak yang menilai (*review*) produk Skintific dari *influencer* maupun orang

lain, dan semakin banyak peminat untuk membeli di akun tersebut (Jesselyn & Sari, 2024).

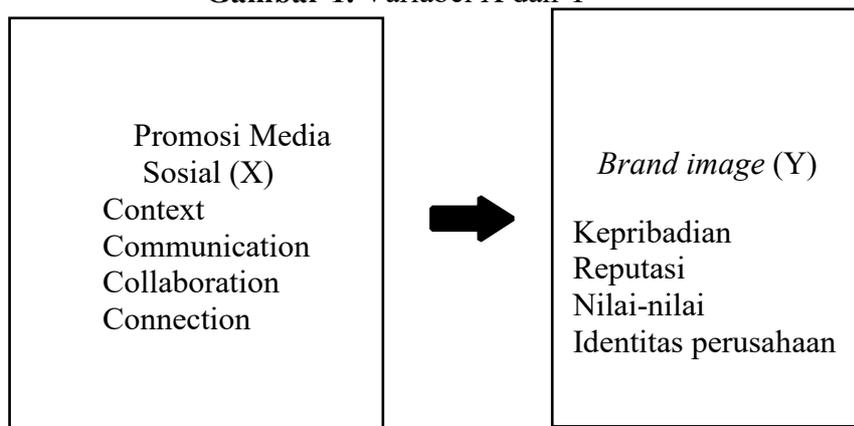
Brand atau merek adalah salah satu fitur yang sangat penting dari sebuah produk, yang saat ini digunakan secara luas karena beberapa alasan, salah satunya adalah merek produk memberikan nilai tambah. Kesan pelanggan tidak hanya menentukan reputasi merek; itu juga harus mempertimbangkan beberapa aspek untuk benar-benar menjadi sebuah merek (Bambang et al., 2017).

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang dijual oleh penjual yang dihasilkan oleh produsen. Citra *brand* membantu konsumen dalam berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Citra *brand* juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam pencarian informasi juga Produk juga berperan dalam menentukan loyalitas *brand* (Rainanto et al., 2021).

2. Metode Penelitian

Metode pendekatan kuantitatif yang menekankan pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau statistik. Variabel X dan Y yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Variabel X dan Y



Sumber: Olahan Data Peneliti

Penulis memulai kerangka pemikiran penelitian dengan fokus pada konten media sosial, khususnya konten yang dihasilkan oleh *brand* Skintific di platform TikTok. Aktivitas Skintific dalam mengelola konten di akun TikTok dianggap memiliki dampak signifikan terhadap citra merek Skintific di benak konsumen. Hal ini disebabkan oleh informasi produk yang disajikan melalui setiap promosi media sosial secara *live streaming* yang diproduksi. Setiap *live streaming* melalui promosi media sosial memiliki tujuan dan maksud tertentu yang ingin disampaikan kepada pengikutnya. Dengan demikian, promosi media sosial Skintific di platform TikTok dianggap sebagai representasi visual dari citra merek yang ingin diperlihatkan oleh Skintific kepada publik.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Mariatun (2022), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mengutamakan pengukuran dan analisis data dalam bentuk angka sehingga angka yang diperoleh dapat digeneralisasikan dan memiliki nilai validitas yang tinggi. Pendekatan kuantitatif ini juga menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *incidental sampling*. *Non-probability sampling* merupakan cara menyebarkan kuesioner untuk membagi para responden terhadap kriteria tertentu secara sendirinya bagi setiap populasi yang hendak terlibat dalam penelitian ini dan umumnya berfokus untuk mengungkapkan hubungan sebab akibat di antara variabel. Sampel yang dapat mewakili populasi dibutuhkan dalam metode pengumpulan data ini (Suriani et al., 2023).

Peneliti berhasil mengumpulkan jawaban dari 139 responden. Jawaban responden selanjutnya kembali diuji keabsahannya dengan memanfaatkan uji validitas dan reliabilitas. Peneliti menetapkan uji normalitas, uji hipotesis T, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi sebagai uji-uji statistik yang akan digunakan dalam proses olah data. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan aplikasi SPSS 30.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap *pre-test* maupun *post-test*. Pada tahap *pre-test*, masing-masing variabel memiliki satu pernyataan yang tidak valid sehingga dilakukan *treatment* berupa penghapusan pernyataan. Penelitian ini melibatkan 124 responden sehingga $n=139$. Maka, r tabel yang digunakan bernilai 0,165. Hasil uji validitas yang dilakukan pada tahap *post-test* menunjukkan hasil 13 pernyataan variabel independen dan 22 pernyataan variabel dependen memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,165. Artinya, alat ukur dikatakan valid (Maulana, 2022).

Uji reliabilitas terhadap variabel independen dan dependen menunjukkan angka 0,893 dan 0,915 sebagai nilai Cronbach's Alpha atau lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Selain uji validitas dan reliabilitas, dilakukan juga uji normalitas sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dengan memanfaatkan SPSS menunjukkan angka 0,065 sebagai nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau lebih besar dari 0,05. Maka, data dapat dinyatakan berdistribusi secara normal (Rauzana & Usni, 2020).

Tabel 1. Output Uji T dengan SPSS 30

Variabel	B (Unstandardized Coefficient)	Std. Error	t	Sig.
Constant	6.371	2.159	2.951	0.004
VarX	0.874	0.047	18.621	0.000

Sumber: Olahan Data di SPSS 30

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 139 *items* dengan meneliti 2 variabel. Maka, nilai df yang perlu diperhatikan dalam tabel distribusi t adalah 137. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dibagi 2 sesuai dengan jumlah variabel yang berarti 0,025. Maka dari itu, nilai t hitung $>$ t tabel sehingga ditetapkan bahwa H_a diterima.

Output tersebut juga menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,371 dan koefisien arah regresi sebesar 0,874 sehingga ditetapkanlah $Y = 6,371 + 0,874X$ sebagai

persamaan regresi linear dalam penelitian ini. Artinya, nilai konsisten untuk variabel citra merek adalah 6,371. Nilai koefisien arah regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada nilai variabel *VarX (promosi media sosial)*, nilai variabel *VarY (brand image)* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,874. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa *brand image* akan mengalami peningkatan apabila *VarX (promosi media sosial)* meningkat. Hal ini menunjukkan *brand image* dipengaruhi secara positif oleh *VarX (promosi media sosial)*. Selain persamaan regresi, hasil uji statistik analisis regresi linear sederhana juga dapat diketahui melalui tabel ANOVA.

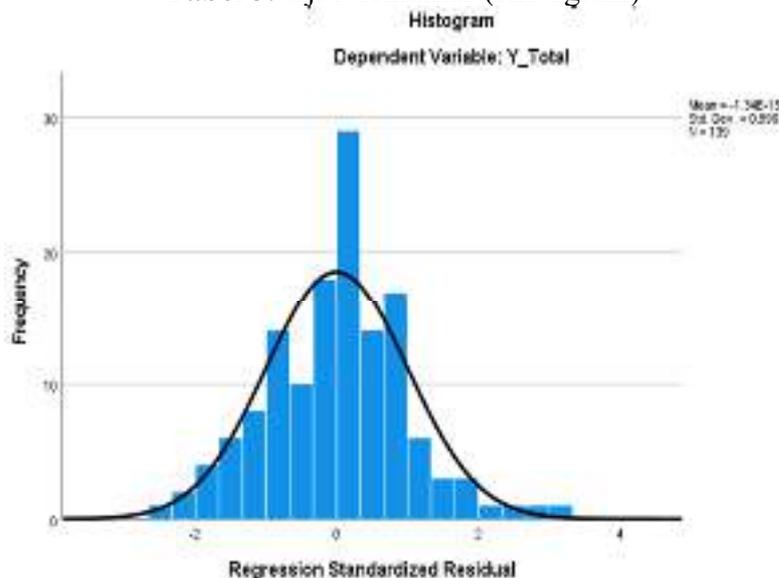
Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3618.1011	1	3618.101	346.730	.000 ^b
	Residual	1429.583	137	10.435		
	Total	5047.683	138			

Sumber: Olahan Data di SPSS 30

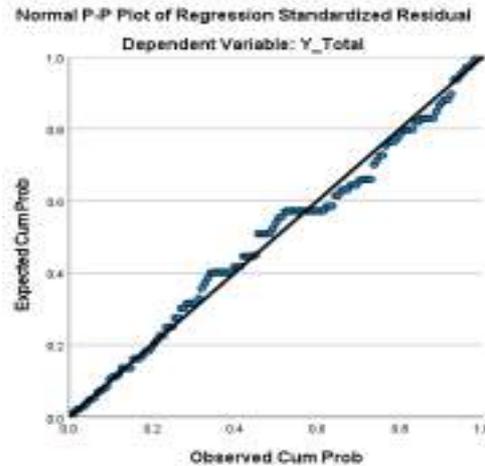
Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, ditetapkan bahwa *VarX (promosi media sosial)* sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau *brand image*. Melalui hasil uji T dan analisis regresi linear sederhana, dapat ditetapkan H_0 ditolak karena *VarX (promosi media sosial)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Skintific.

Tabel 3. Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Olahan Data di SPSS 30

Tabel 4. Uji Normalitas (Plot)



Sumber: Olahan Data di SPSS 30

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.069
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.063
	Upper Bound	.076

Sumber: Olahan Data di SPSS 30

Dari hasil uji normalitas melalui histogram, plot dan juga sample Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini adalah normal dan dapat dikatakan normal karena beberapa hal sebagai berikut:

- Histogram menunjukkan data mengikuti arah garis grafik histogram sehingga uji normalitas terpenuhi.
- Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus) sehingga menunjukkan pola distribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.
- Uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai sig sebesar 0,065 yang berarti nilai lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05 ($0,065 > 0,05$) sehingga nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.847	0.717	0.715	3.23

Sumber: Olahan Data di SPSS 30

Berdasarkan *output* hasil uji koefisien determinasi tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* menunjukkan hasil sebesar 0,717 atau 71,7%. Angka 71,7% menginterpretasikan *brand image* Skintific dipengaruhi cukup kuat oleh *VarX* (*promosi media sosial*) sebesar 71,7%.

4. Simpulan

Promosi media sosial secara *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* Skintific. Instrumen penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel konten media sosial (X) dan *brand image* (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar $b = 0.874$. Hal ini berarti, setiap peningkatan satu poin pada variabel promosi media sosial secara *live streaming* berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.874 poin pada *brand image* Skintific. Uji hipotesis t juga mendukung temuan tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Skintific memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image* Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial terutama TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra merek *skincare* seperti Skintific.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam menyajikan promosi media sosial secara *live streaming* untuk membangun daya tarik positif terhadap merek. Implikasinya, perusahaan *skincare* perlu mempertimbangkan dengan serius bagaimana mereka memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung strategi pemasaran dan membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan *skincare* dan praktisi pemasaran untuk meningkatkan kehadiran merek di era media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alwie Rahayu Deny Danar, Alvi Furwanti, Prasetio, A. B., Andespa, R., Lhokseumawe, P. N., & Pengantar, K. (2020). Tugas Akhir Tugas Akhir. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Bambang, J., Oro, P. T., Gayo, K., & Aceh, K. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah Bambang. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 352–362. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i2.29838>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content Terhadap *Brand Image* Produk Skintific Di Aplikasi Tiktok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/Pr.V8i1.27604>

- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Rainanto, B. H., Damatraseta, F., & Pradana, R. (2021). Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 161–168. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1305>
- Rauzana, A., & Usni, D. A. (2020). Kajian Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Kinerja Mutu Pada Proyek Konstruksi Di Provinsi Aceh. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 26(2), 267–274.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>