

EFEKTIFITAS KONTEN PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

M. Yusuf Prabu. L¹, Erica Adriana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia

Correspondence: 112110075@student.machung.ac.id
085804741662

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Penelitian studi literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten promosi yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk skincare melalui platform TikTok. Berdasarkan studi literatur dan hasil survei, ditemukan bahwa konten edukasi singkat seperti tutorial penggunaan produk, testimoni konsumen, serta partisipasi dalam tren hashtag dan challenge merupakan format yang paling menarik perhatian audiens. Sebanyak 72% responden menyatakan tertarik membeli setelah melihat promosi yang informatif dan menarik secara visual, sementara 58% pernah melakukan pembelian langsung setelah terpapar konten disertai penawaran khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas konten promosi dipengaruhi oleh daya tarik visual, kejelasan pesan, relevansi dengan target audiens, dan frekuensi penyajian. Strategi promosi yang kreatif, tepat sasaran, dan mempertimbangkan momen waktu publikasi konten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong tindakan pembelian. Rekomendasi yang diberikan mencakup pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens, pemilihan format konten yang sesuai, pemanfaatan hashtag relevan, serta kolaborasi dengan influencer TikTok sebagai bagian dari upaya meningkatkan awareness dan konversi penjualan produk skincare.

Kata Kunci : *Konten promosi, TikTok, skincare, keputusan pembelian, testimoni.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan sangat pesat, sehingga mempermudah berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, kemajuan ini telah memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sosial masyarakat karena menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan. Salah satu inovasi teknologi yang kini banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan platform daring yang mengandalkan koneksi internet, memungkinkan penggunanya untuk berbagi ide, mengembangkan potensi diri, dan menyesuaikan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, media sosial menjadi salah satu teknologi berbasis internet yang paling digemari di Indonesia karena memudahkan proses komunikasi dan interaksi antarindividu. Meskipun memberikan banyak keuntungan, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif apabila tidak digunakan secara bijaksana. (Salasabila & Hapsari, 2023).

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam hal promosi. Kehadiran media sosial dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang paling efisien karena mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat

dengan konsumen. Hal ini disebabkan oleh rendahnya biaya promosi dan tingginya jumlah pengguna, sehingga memudahkan perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga telah menjadi bagian dari sistem E-commerce, berfungsi sebagai sarana interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Tren ini semakin populer karena memberikan kenyamanan bagi konsumen. Tidak hanya menikmati konten, pengguna juga bisa langsung membeli produk yang ditawarkan tanpa harus keluar dari aplikasi. E-commerce sendiri merupakan hasil inovasi dalam dunia bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai alat pemasaran, dan banyak pelaku usaha kini menggunakannya untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. (Windi & Tampenawas, 2023).

TikTok adalah aplikasi berbagi video yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok dan resmi dirilis pada tahun 2016. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit, meskipun pada masa awal peluncurannya, durasi video yang diperbolehkan hanya berkisar antara 2 hingga 60 detik (Astuti & Wahyudi, 2024). Sebagai bagian dari media sosial dan digital, TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur khas media digital sebagaimana dijelaskan oleh World Economic Forum (2014), seperti kemudahan akses, berbasis data, bersifat persuasif, mendukung konektivitas tinggi, memiliki potensi viral, bersifat personal, mendorong partisipasi pengguna, menawarkan pengalaman yang imersif, interaktif, fleksibel untuk digabungkan dengan media lain, dapat digunakan di berbagai perangkat, serta memfasilitasi ekspresi kreatif (W, Y, & Ghifari, 2023). Media digital seperti TikTok juga memberikan peluang besar bagi merek untuk menemukan dan menjangkau audiens baru yang sesuai dengan profil pasar yang diinginkan, sehingga sangat efektif dalam menunjang strategi pemasaran digital (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial. TikTok, sebagai platform yang menampilkan video pendek, kini menjadi salah satu sarana promosi yang banyak digandrungi oleh kalangan muda. Berbagai merek produk skincare memanfaatkan platform ini untuk menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini terlihat dari banyaknya konten promosi skincare yang menjadi viral, baik melalui tantangan ber-tagar (hashtag challenge), siaran langsung (live streaming), maupun kerja sama dengan influencer di TikTok. (Fitriani, Ikah, & Fauzi Amin, 2023).

Promosi memegang peranan penting dalam mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Secara umum, promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi yang relevan mengenai suatu perusahaan atau produk dengan maksud untuk memengaruhi keputusan calon pembeli. Firli Musfar menjelaskan bahwa promosi terdiri dari lima elemen utama, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan bentuk penyampaian serta promosi ide, barang, atau layanan melalui berbagai saluran media yang didanai oleh sponsor.

TikTok menawarkan beragam kategori konten video, dan salah satunya yang cukup menonjol adalah konten seputar kecantikan atau perawatan kulit (beauty/skincare). Konten bertema beauty/skincare termasuk dalam deretan konten yang paling diminati, bahkan menduduki peringkat ketiga dari lima kategori terpopuler di platform tersebut (Damayanti, Amalia, & Purnamasari, 2025). Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha di industri kecantikan dan perawatan kulit untuk menggunakan TikTok sebagai media promosi produk mereka (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Keputusan pembelian merujuk pada alasan yang mendasari konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini dapat bervariasi, bergantung pada seberapa besar keterlibatan konsumen (Consumer Involvement) terhadap jenis produk tertentu serta situasi saat transaksi dilakukan. Di samping itu, persepsi terhadap risiko (Perceived Risk) yang mungkin muncul selama proses pembelian juga turut memengaruhi cara konsumen membuat keputusan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi elemen penting dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan masih belum sepenuhnya memahami pola pikir konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli produk. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku ini sangat krusial agar perusahaan dapat meraih tujuan pemasaran yang telah ditentukan. (Dora & Assyfa, 2022).

Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas konten promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, mengidentifikasi elemen konten promosi yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen, memberikan rekomendasi strategi promosi yang tepat melalui TikTok untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare*.

MASALAH

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu saluran promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku

bisnis skincare. Fenomena ini muncul karena TikTok mampu menjangkau audiens yang luas dengan format konten video pendek yang kreatif dan mudah viral. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, belum seluruh konten promosi yang dipublikasikan di TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak pengguna aplikasi hanya menikmati konten sebagai hiburan tanpa memiliki niat membeli, sehingga efektivitas strategi promosi melalui TikTok masih perlu ditelaah lebih mendalam. Kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor dalam konten promosi yang benar-benar mendorong minat beli menyebabkan pelaku usaha skincare kerap mengeluarkan biaya iklan yang tidak sebanding dengan hasil penjualan (Rahmawati & Yani, 2025).

Selain itu, muncul permasalahan mengenai kredibilitas konten promosi yang sering kali dikemas secara berlebihan atau bahkan menyesatkan untuk menarik perhatian calon pembeli. Influencer maupun brand kerap menggunakan klaim yang belum terverifikasi, testimoni palsu, atau manipulasi visual untuk menciptakan persepsi kualitas produk yang lebih tinggi. Situasi ini membuat konsumen semakin selektif dan skeptis terhadap informasi promosi yang mereka temui di TikTok. Di sisi lain, tidak semua konsumen memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk memilah konten yang informatif dan dapat dipercaya. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha skincare dalam menciptakan konten promosi yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara nyata (Fauzan & Aisyah, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan yaitu metode studi literatur, yang bertujuan untuk menemukan dan mengevaluasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi pada media sosial Tiktok. Metode yang diterapkan adalah studi literatur (*library research*), di mana informasi dikumpulkan lewat pencarian dan penelaah artikel ilmiah yang sesuai dari jurnal terakreditasi baik di dalam maupun luar negeri yang mengangkat tentang efektifitas konten promosi tiktok terhadap keputusan pembelian skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan studi literatur terhadap berbagai jurnal yang berkaitan, teridentifikasi pola yang serupa tentang cara penyampain konten untuk mempromosikan produk *skincare* (Fauzan & Aisyah, 2023). Dampak ini bukanlah sesuatu yang sederhana, melainkan

merupakan hasil dari interaksi yang rumit antara kepercayaan audiens terhadap mutu konten yang ditampilkan, dinamika interaksi sosial dalam platform media sosial dan ciri-ciri demografis dari audiens itu sendiri.

a. Jenis Konten yang Efektif :

Hasil survei menunjukkan bahwa konten Tiktok yang paling efektif dalam industry skincare adalah tutorial perawatan kulit menggunakan skincare (40%), ulasan produk skincare (30%) dan video testimoni pelanggan/konsumen (20%) (Fauzan & Aisyah, 2023).

1. Konten Edukasi Singkat

Konten yang memberikan informasi sederhana dengan waktu yang singkat, contohnya yaitu tutorial, cara menggunakan produk, atau penjelasan tren tertentu. Konten ini efektif mudah dipahami dan langsung memberikan manfaat. Durasi pendek dan format vertical Tiktok yang dirancang untuk konsumsi cepat. Video yang berdurasi 15-60 detik dengan visual yang dinamis lebih menarik perhatian dibanding video Panjang.

2. Konten Testimoni atau *Review* Produk

Testimoni dari konsumen nyata atau influencer yang memperlihatkan pengalaman menggunakan produk skincare tertentu. Konten ini dinilai kredibel dan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan/konsumen.

3. Konten Tren *Hashtag* dan *Challenge*

Berpartisipasi dalam tren hashtag populer atau challenge yang sedang viral agar membantu meningkatkan visibilitas konten karena algoritma Tiktok cenderung mempromosikan video yang relevan dengan tren dan memanfaatkan tren hashtag dan challenge untuk meningkatkan penjualan produk (Feldkamp, 2021).

b. Pengaruh Konten Promosi Terhadap Pembelian Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei terhadap konsumen yang pernah terpapar konten promosi di media sosial, mayoritas responden menunjukkan peningkatan minat terhadap produk setelah melihat konten promosi. Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi yang informatif dan menarik secara visual. Selain itu, 58% responden mengaku pernah melakukan pembelian langsung setelah melihat konten promosi yang disertai diskon atau penawaran khusus (Astuti & Wahyudi, 2024).

Konten promosi dengan format video pendek mendapatkan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi, diikuti oleh konten berbentuk gambar dengan deskripsi singkat.

Sementara itu, konten promosi yang bersifat terlalu panjang atau terlalu sering muncul justru dinilai mengganggu oleh sebagian responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya tarik visual, kejelasan informasi, dan relevansi pesan menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas promosi. Konten yang dikemas secara kreatif mampu membangun persepsi positif terhadap merek, menimbulkan rasa ingin tahu, serta mendorong tindakan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyebutkan bahwa promosi efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, lalu mendorong aksi pembelian. Konten promosi yang mengandung unsur urgensi, seperti promo terbatas waktu, cenderung lebih cepat menggerakkan konsumen untuk membeli (Dedy Wahyudi, 2024)

Namun, frekuensi dan cara penyampaian konten juga menjadi faktor penting. Konten promosi yang terlalu sering muncul tanpa segmentasi audiens berpotensi menimbulkan kejenuhan atau penolakan. Oleh karena itu, strategi promosi perlu mempertimbangkan keseimbangan antara intensitas penyampaian dan kualitas pesan agar efektivitasnya optimal.

c. Tips & Trick Dalam Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi

Promosi yang dilakukan melalui TikTok mampu menghasilkan konten yang atraktif, inovatif, dan interaktif, sejalan dengan selera para penggunanya. Unsur kreativitas dalam konten promosi memperbesar kemungkinan konten tersebut menjadi viral, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna di platform ini. Mengingat TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh kalangan muda, pemanfaatan platform ini untuk promosi memberikan peluang yang lebih besar dan efisien dalam memperkenalkan serta memasarkan produk skincare kepada target pasar yang sesuai.

Tips & Trick

1. Memahami Audiens

Mengetahui usia, minat, dan kebiasaan audiens. Pada promosi produk *skincare* ini target pasar kami yaitu anak remaja hingga dewasa (15-45 tahun) yang dimana kami harus menciptakan konten yang terasa relevan dengan gaya komunikasi yang santai dan kekinian, hingga membuat mereka berpikir “skincare ini cocok banget nih buat aku!” karena tiktok bukan sekedar soal

viral tetapi soal bagaimana pesan kami sampai kepada orang yang kami tuju dan orang yang tepat.

2. Menampilkan Value Produk dengan Cara Kreatif

Menunjukkan manfaat produk secara visual dalam bentuk video singkat 1 menit, membuat video tutorial cara pemakaian skincare, before-after penggunaan skincare dan testimoni setelah penggunaan skincare (Lydyani Dewi, 2020).

3. Posting Video atau Konten di Waktu yang Tepat

Pertama kali ketika kami mencoba akun, kami melakukan eksperimen dan cek insight akun untuk menemukan jam aktif audiens, jam terbaik aktif audiens biasanya pada jam :

- Pagi (06.00-09.00)
- Siang (12.00-14.00)
- Malam (19.00-22.00)

4. Penggunaan *Hashtag* dan *Caption*

Menggunakan hashtag yang relevan + trending seperti : #FYP, #foryou, #tiktokindonesia dan nama produk skincare yang dipromosikan. Dan menggunakan caption yang singkat, singkat dan call to action, misalnya : “*Cek link in bio untuk promosi special*”.

Hashtag dan Caption membantu audiens memahami topik video dan dapat memancing interaksi audiens (Saragih & Andriyansah, 2023).

5. Kolaborasi dengan Konten Kreator Tiktok (*Influencer*)

Berkolaborasi dengan creator yang mempunyai followers sesuai target pasar yang bisa mendongkrak awareness. Seperti produk skincare Nuface yang berkolaborasi dengan creator (Fujian) yang dapat mendongkrak pembelian produk skincare tersebut. (Pratiwi & Sidi, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian studi literatur ini berhasil mencapai target kegiatan dengan mengidentifikasi secara jelas elemen-elemen konten promosi TikTok yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan bahwa 72% responden tertarik membeli setelah melihat konten informatif dan menarik secara visual. Dampak dari kegiatan ini memperlihatkan bahwa konten edukasi

singkat, testimoni konsumen, serta partisipasi dalam tren hashtag secara signifikan meningkatkan minat beli dan keterlibatan audiens. Sebagai rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya, pelaku usaha disarankan untuk secara konsisten mengembangkan strategi promosi yang lebih transparan, memanfaatkan kolaborasi dengan influencer bereputasi baik, serta melakukan evaluasi rutin terhadap tren dan preferensi pengguna TikTok guna memastikan efektivitas kampanye promosi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing, Ibu Erica Adriana, SE., MM., atas segala arahan dan dukungan yang diberikan selama proses penulisan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden dan pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data serta memberikan dukungan selama berlangsungnya penelitian. Penghargaan khusus ditujukan kepada Universitas Ma Chung atas kesempatan dan fasilitas yang telah disediakan, serta kepada panitia Seminar Nasional yang telah memberikan ruang untuk mempublikasikan karya ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata dalam pengembangan keilmuan serta praktik pemasaran digital di era media sosial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024, Mei 16). *Pengaruh media sosial tiktok terhadap minat beli konsumen produk serum your skin bae pada akun @avoskinbeauty*, 3, 378-386. doi:<https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.242>
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025, Januari 11). *Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Platform E-Commerce*, 3(1), 126-131. doi:<https://doi.org/10.61787/0dhxh660>
- Dora, Y. M., & Assyfa, A. F. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 2(1), 177-194. doi:<https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>
- Fauzan , M., & Aisyah, S. (2023, Oktober 8). *Strategi pemasaran digital pada industri skincare melalui platform tiktok*, 1(6), 977-982. Retrieved Juli 7, 2025, from <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/80>
- Fitriani, R., Ikah, & Fauzi Amin, M. R. (2023). *Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian*, 9(1), 240-247. Retrieved Juli 16, 2025, from <https://pdfs.semanticscholar.org/527e/bef157f0819fb14c414ae85814c660a6032b.pdf>

- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023, November). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*, 24-36. Retrieved Juni 30, 2025, from <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/4173>
- Rahmawati, V. I., & Yani, M. (2025, Mei 4). *Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote*, 9(1), 332-347. doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2348>
- Salasabila, S. S., & Hapsari, T. P. (2023, September 28). *Analisis pengaruh aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen*, 2, 765-776. doi:<https://doi.org/10.53625/jemba.v2i5>
- Saragih, C. L., & Andriyansah. (2023, Desember 31). *Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform tiktok*, 11(2), 151-160. doi:<https://doi.org/10.55744/kolegial.v11i2>
- Tampenawas, J. L., & Windi, R. (2023, Agustus). *Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas tiktok affiliate terhadap brand awareness skincare hanasui (study kasus pada mahasiswa jurusan manajemen universitas sam ratulangi angkatan 2023)*, 11, 772-784. Retrieved Juni 30, 2025, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49429>
- W, S. W., Y, R. A., & Ghifari, F. (2023, September 26). *Model Produksi KontenTiktok Untuk Promosi Produk @silferfank*, 4(3), 372-382. doi:<https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.56>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. (2023, Agustus 4). *Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas tiktok affiliate terhadap brand awareness skincare hanasui (study kasus pada mahasiswa jurusan manajemen universitas sam ratulangi angkatan 2023)*, 11, 772-784. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).