

DAMPAK STRATEGI ENDORSEMENT DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

M. Ibrahim Ramadan, Qisti Aulia, Elisabeth Fiani Kaneka B, M. Syahid Agustian, Irawati

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

E-mail: ramadan.dnr18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak strategi pemasaran digital melalui endorsement di TikTok terhadap tingkat kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, TikTok telah menjadi salah satu platform utama dalam menjangkau konsumen muda. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui pendekatan studi kasus diterapkan dengan menyortir kondisi tertentu yang relevan dengan strategi endorsement dalam industri kosmetik di TikTok mengikutsertakan tiga narasumber kunci yang mempunyai latar belakang dan pengalaman dalam bidang digital marketing serta sektor kecantikan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka terhadap efektivitas endorsement oleh selebriti maupun influencer di TikTok. Temuan menunjukkan bahwa endorsement di TikTok secara signifikan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama ketika konten yang disampaikan dianggap autentik dan relevan. Hasil penelitian temuan ini memberi gambaran strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pendekatan promosi endorsement yang bertujuan untuk tepat guna membangun kepercayaan pasar, serta mengidentifikasi perbedaan pengaruh antara endorsement selebriti dan influencer. Penelitian ini juga mengakui keterbatasan pada fokus industri kosmetik dan cakupan wilayah Indonesia, sehingga studi lanjutan disarankan untuk memperluas konteks platform dan sektor industri lainnya.

Keywords: TikTok, kepercayaan konsumen, pemasaran digital, selebriti, influencer, industri kosmetik.

ABSTRACT

This study explores the impact of digital marketing strategies through endorsements on TikTok on consumer trust, particularly within the Indonesian cosmetics industry. As the use of social media continues to grow, TikTok has emerged as a key platform for reaching younger audiences. A qualitative case study approach was adopted, involving three key informants with expertise in digital marketing and the beauty sector. In-depth interviews were conducted to examine their perceptions and experiences regarding the effectiveness of celebrity and influencer endorsements on TikTok. The findings indicate that TikTok endorsements significantly influence consumer trust and perception, especially when the content is perceived as authentic and relatable. This research offers valuable insights for brands aiming to craft effective endorsement strategies that foster consumer trust, while also identifying differences in impact between celebrity and influencer endorsements. The study is limited by its centered on the beauty and personal care sector within the context of the Indonesia market; therefore, subsequent investigations is recommended aiming to examine further other platforms and sectors for broader applicability.

Keywords: TikTok, consumer trust, digital marketing, celebrity, influencer, cosmetics industry.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, persaingan dalam dunia bisnis, khususnya di industri kecantikan, semakin meningkat. Brand-brand pendatang baru terus mulai terampil di pasar dengan menawarkan produk-produk yang memiliki karakteristik serupa serta tawaran harga yang kompetitif. Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan penampilan, baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki. Berdasarkan laporan dari Fortune Business Insight (2022), nilai pasar global industri kosmetik diperkirakan mencapai USD 299,77 miliar pada tahun 2022, dan diproyeksikan meningkat hingga USD 417,24 miliar pada tahun 2030.

Indonesia sebagai negara berkembang memegang peran signifikan dalam pertumbuhan industri kosmetik di kawasan Asia Tenggara. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan hingga pertengahan tahun 2022. Pertambahan jumlah pelaku industri ini menciptakan tingkat kompetisi yang sangat ketat, terutama karena banyak perusahaan yang menargetkan segmen pasar yang serupa.

Untuk memenangkan perhatian konsumen dan membangun loyalitas, pelaku bisnis kini beralih menggunakan pendekatan pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu strategi yang tengah berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial, seperti TikTok, dalam kegiatan promosi. TikTok kini menempati posisi penting sebagai salah satu platform media sosial yang paling digemari, khususnya oleh pengguna dari kalangan usia muda, karena format kontennya yang dinamis dan bersifat hiburan.

Salah satu teknik pemasaran digital yang menonjol di TikTok adalah strategi endorsement baik melalui selebriti maupun influencer. Strategi ini dianggap efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara merek dan konsumen. Berbeda dengan iklan konvensional, endorsement yang dilakukan di TikTok seringkali tampil dalam bentuk konten organik yang menghibur, sehingga memudahkan pesan produk tersampaikan secara persuasif.

Namun demikian, tingkat efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan konsumen masih menjadi pertanyaan penting. Apakah popularitas seorang endorse cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek? Sejauh mana konten TikTok dapat menciptakan trust dibandingkan dengan platform lain?

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana endorsement di TikTok baik oleh selebriti maupun oleh influencer berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran digital yang relevan dengan tren dan perilaku konsumen masa kini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi endorsement di TikTok memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pandangan, serta persepsi subjektif informan terhadap fenomena yang sedang diteliti, yaitu pengaruh konten endorsement terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada merek kosmetik yang aktif menjalankan strategi pemasaran melalui platform TikTok. Studi ini melibatkan tiga informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman mereka sebagai pelaku atau pengamat aktif dalam bidang pemasaran digital dan industri kecantikan. Informan yang dipilih dianggap memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi endorsement serta perilaku konsumen di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel dan mendalam, sekaligus memberi ruang bagi informan untuk mengungkapkan pandangan dan pengalamannya secara bebas namun tetap terarah sesuai dengan fokus penelitian. Seluruh sesi wawancara direkam untuk keperluan transkripsi dan dianalisis secara kualitatif.

Dalam proses analisis data, peneliti menerapkan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola, tema, dan makna yang muncul dari narasi para informan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pembacaan transkrip secara berulang, pengkodean data, pengelompokan konsep, hingga penarikan kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap secara holistik bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui strategi endorsement di TikTok. Selain itu, hasil analisis juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga informan yang berperan sebagai konsumen aktif sekaligus pengamat konten promosi di TikTok, ditemukan bahwa strategi endorsement memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk, khususnya dalam kategori kosmetik.

Secara umum, informan menyatakan bahwa kehadiran konten promosi yang melibatkan public figure, baik selebriti maupun influencer, memberikan dampak emosional yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Hal ini

terjadi karena konten yang ditampilkan di TikTok cenderung dikemas dalam bentuk narasi yang natural dan relatable, sehingga terlihat lebih otentik dan tidak memaksakan penjualan secara langsung.

Salah satu temuan menarik adalah bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari influencer yang memiliki kedekatan emosional atau gaya hidup yang mirip dengan mereka. Ketika seorang influencer membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk tertentu, audiens merasa lebih terhubung dan terdorong untuk mempercayai kualitas produk tersebut. Sebaliknya, endorsement dari selebriti dengan citra terlalu “komersial” cenderung dianggap kurang tulus, sehingga tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepercayaan.

Namun demikian, endorsement oleh selebriti masih memiliki daya tarik tersendiri, khususnya dalam hal meningkatkan kesan eksklusivitas dan memperkuat branding. Beberapa informan menyebut bahwa keterlibatan selebriti papan atas dapat meningkatkan kesan prestise terhadap suatu merek, meskipun tidak selalu berujung pada keputusan pembelian.

Selain itu, ditemukan bahwa bentuk penyajian konten juga mempengaruhi efektivitas strategi endorsement. Konten yang informatif, edukatif, dan dikemas secara kreatif lebih mudah membangun kepercayaan. Misalnya, video yang menunjukkan langkah-langkah penggunaan produk, hasil sebelum-sesudah, atau testimoni jujur, cenderung mendapat respon positif. Sebaliknya, konten yang hanya menampilkan produk tanpa penjelasan atau terlihat terlalu dipaksakan justru menimbulkan skeptisisme dari penonton.

Faktor lainnya yang turut memperkuat kepercayaan adalah frekuensi paparan. Ketika konsumen beberapa kali melihat produk yang sama dipromosikan oleh berbagai tokoh di TikTok, rasa penasaran meningkat dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. Proses ini, bila didukung oleh pengalaman pengguna lain yang positif, akhirnya dapat membentuk kepercayaan yang stabil terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi endorsement di TikTok memang memiliki pengaruh nyata terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh siapa yang menjadi endorse, bagaimana narasi disusun, serta bagaimana konten disajikan. Kredibilitas, keaslian pesan, dan keterlibatan emosional menjadi kunci utama dalam menciptakan dampak yang berarti bagi audiens di platform digital ini.

Kriteria Informan Kunci Berdasarkan Pengguna Aktif TikTok

Pemilihan informan kunci dalam penelitian ini didasarkan pada status mereka sebagai pengguna aktif TikTok yang terlibat secara rutin dalam konsumsi konten, khususnya yang berkaitan dengan produk kecantikan. Kriteria utama yang digunakan meliputi frekuensi penggunaan harian, tingkat interaksi terhadap konten kecantikan, serta partisipasi mereka dalam diskusi atau tren yang beredar

di platform. Informan yang dipilih memiliki pengalaman aktif minimal 1 tahun menggunakan TikTok dan secara rutin mengikuti atau menonton video dari influencer maupun brand di industri kecantikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pendapat dan wawasan yang mereka berikan benar-benar mencerminkan persepsi pengguna yang terpapar langsung oleh strategi endorsement dalam keseharian mereka.

Indikator Berdasarkan Data dari We Are Social

Penentuan relevansi TikTok sebagai platform utama dalam penelitian ini juga didukung oleh data sekunder dari laporan We Are Social (2023), yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Laporan tersebut mencatat bahwa TikTok memiliki sekitar **126,8 juta pengguna aktif di Indonesia** pada awal tahun 2023, yang menempatkan Indonesia di posisi kedua secara global setelah Amerika Serikat. Fakta ini memperkuat alasan pemilihan platform TikTok sebagai objek studi karena tingkat penetrasinya yang tinggi, khususnya di kalangan usia produktif (18–34 tahun) yang menjadi target utama industri kosmetik. Dengan kata lain, endorsement yang dilakukan di TikTok memiliki potensi jangkauan yang sangat luas dan dapat membentuk persepsi konsumen secara signifikan di pasar Indonesia. laporan Meltwater menyebutkan rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menggunakan aplikasinya selama **38 jam 26 menit per bulan** (sekitar 1,28 jam per hari)

Durasi Penggunaan TikTok dan Preferensi Konten Kosmetik

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, rata-rata durasi penggunaan TikTok oleh para informan berkisar antara **2 hingga 4 jam per hari**, dengan waktu paling aktif pada malam hari. Mereka cenderung mengakses TikTok untuk mencari hiburan sekaligus referensi gaya hidup, termasuk produk-produk kecantikan. Preferensi konten yang paling diminati meliputi video tutorial penggunaan produk (makeup/skincare), review jujur dari influencer, serta perbandingan produk lokal dan internasional. Informan juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten dengan format **before-after** yang menampilkan perubahan nyata jenis konten ini sangat dihargai karena keaslian visualnya. Temuan ini sejalan dengan data bahwa rata-rata harian penggunaan TikTok di dunia berkisar antara **55–60 menit** per hari, meningkat tajam dari ~27 menit di 2019. Preferensi informan menunjukkan bahwa konten yang autentik, relatable, dan informatif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk dan pengalaman langsung menjadi faktor penting dalam

membangun kepercayaan melalui konten endorsement. Semakin informatif dan relatable konten tersebut, semakin besar kemungkinan audiens akan menerima pesan promosi secara positif.

TEORI YANG RELEVAN

1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Pendekatan teori ini menyatakan mengemukakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas ini dibentuk melalui dua elemen utama: **keahlian (expertise)** dan **kepercayaan (trustworthiness)** dari komunikator atau endorser.

Dalam konteks endorsement di TikTok, seorang influencer atau selebriti yang dianggap ahli dalam bidang tertentu, atau memiliki gaya hidup yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Ketika kredibilitas ini tinggi, maka konsumen akan lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan dan pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Aliran Dua Arah (*Teori Two-Step Flow*)

Teori aliran dua langkah (*two-step flow*) menyatakan bahwa informasi atau pesan komunikasi massa, termasuk promosi produk melalui endorsement, tidak langsung memengaruhi audiens secara menyeluruh. Sebaliknya, pesan tersebut terlebih dahulu diterima dan diinterpretasikan oleh individu-individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas atau kelompok sosial, yang dikenal sebagai *opinion leaders* atau pemimpin pendapat. Para pemimpin pendapat ini kemudian menyampaikan ulang pesan tersebut kepada jaringan mereka dengan gaya dan sudut pandang mereka sendiri, sehingga pesan menjadi lebih relevan dan meyakinkan bagi audiens.

Dalam konteks pemasaran digital di TikTok, influencer dapat berfungsi sebagai *opinion leader* yang menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. Ketika influencer membagikan pengalaman pribadi atau rekomendasi produk, mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan opini publik berdasarkan kredibilitas serta kedekatan emosional yang telah mereka bangun dengan pengikutnya. Oleh karena itu, efektivitas endorsement di media sosial sangat bergantung pada pengaruh sosial dari para *opinion leader* tersebut, bukan hanya pada pesan dari brand secara langsung.

3. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Model ini mengkaji bagaimana individu memproses pesan yang mereka terima melalui dua jalur utama: **jalur sentral** dan **jalur perifer**. Jalur sentral melibatkan pemikiran yang mendalam terhadap pesan, sedangkan jalur perifer bergantung pada isyarat-isyarat luar seperti daya tarik endorser, gaya penyampaian, atau popularitas.

Dalam konteks TikTok, banyak pengguna yang lebih responsif terhadap

jalur perifer. Artinya, konsumen tidak selalu menganalisis isi konten secara mendalam, tetapi lebih terpengaruh oleh siapa yang menyampaikan pesan dan bagaimana cara penyampaiannya. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat dan menarik menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan melalui konten TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan strategi endorsement di TikTok sebagai alat yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan di Indonesia. Dalam iklim persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif dan berkembang pesatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian, pendekatan melalui endorsement terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

Melalui studi kasus dan wawancara dengan tiga informan kunci, ditemukan bahwa kehadiran publik figur baik selebriti maupun influencer dalam konten promosi memiliki peran penting, terutama jika konten tersebut terasa autentik, relevan, dan menyentuh aspek kehidupan sehari-hari audiens. Konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang memiliki kemiripan gaya hidup dan menyampaikan pengalaman pribadi secara jujur, dibandingkan dengan selebriti yang hanya terlihat sebagai wajah komersial. Beberapa elemen lain seperti seberapa sering konsumen terpapar konten, kejelasan pesan yang disampaikan, dan narasi visual seperti video before-after, juga turut membentuk rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*, *Two-Step Flow Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model*. Ketiga teori tersebut menegaskan bahwa kepercayaan terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, peran tokoh panutan atau opinion leader, serta cara penyampaian informasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan temuan ini, pelaku industri kosmetik disarankan untuk lebih selektif dalam memilih endorse dan menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan. Untuk memperluas wawasan, studi lanjutan dapat dilakukan pada sektor industri lain atau platform media sosial berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan jurnal ini dengan baik.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Ibu **Masriah** selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini. Beliau tidak hanya memberikan ilmu, tetapi juga motivasi yang mendorong penulis untuk terus berkembang.

Penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan semangat, bantuan, serta dukungan moral selama proses penelitian ini berlangsung, yaitu **Ibrahim, Syahid, Qisti, Elisabeth, dan Irawati**. Kehadiran dan kontribusi kalian memberikan semangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini.

Akhir kata, semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan,

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Analisis daya tarik, tingkat persaingan, dan faktor keberhasilan utama industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 210–223.
- Fortune Business Insights. (2022). Ukuran dan pertumbuhan pasar kosmetik: Analisis industri global hingga 2028
- Hasibuan, L. (2022, 4 November). Industri kecantikan tetap tumbuh meski diterpa krisis pandemi. *CNBC Indonesia*
- Joan, V. (2022). Penjualan produk kecantikan capai 20 miliar, Scarlett jadi merek favorit. *Compas.co.id*

- Kemp, S. (2022, 15 Februari). Digital 2022: Laporan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. DataReportal.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Perspektif baru dalam pemasaran influencer: Antara kepercayaan dan keraguan di media sosial. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024] – Meltwater
https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Average Time Spent on TikTok in 2024 - What's The Big Data?
https://whatsthebigdata.com/average-time-spent-on-tiktok/?utm_source=chatgpt.com
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.