

## Daya Tarik Pemilihan Brand Kosmetik Lokal di kalangan Gen Z

Febri Rakhmawati Arsj  
Perbanas Institute Jakarta  
email: febirakhma@gmail.com

### Article Info

#### Article history:

Received : 12 - 02, 2025

Revised : 10 - 03, 2025

Accepted : 20 - 03, 2025

#### Keywords:

Sosial Media TikTok,  
Influencer, dan Keputusan  
Pembelian

### ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik pemilihan brand kosmetik lokal di kalangan Gen Z. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Adapun sampel dari penelitian ini adalah Gen Z perempuan dengan usia kisaran antara 18 -25 tahun yang memakai brand kosmetik lokal yakni Make Over minimal 1 (satu) kali. Adapun teknik sampel yang digunakan yakni purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Spss versi 25 digunakan untuk menganalisis data yang ada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kosmetik lokal merek Make over dapat diterima dengan baik oleh perempuan khususnya kalangan Gen Z yang dilihat dari daya tarik influencer marketing serta Sosial Media TikTok yang berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan kosmetik lokal Make Over.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



#### \*Corresponding Author:

Febri Rakhmawati Arsj  
Perbanas Institute Jakarta, Indonesia  
Email: email:  
febirakhma@gmail.com

### 1. PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, dunia telah menyaksikan revolusi digital yang luar biasa dengan munculnya fenomena yang mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Salah satu elemen sentral dalam transformasi ini adalah perkembangan social media.. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain secara online atau melalui dunia maya (Admin, 2025).

<http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>

Salah satu media sosial yang paling digemari dan dominan bagi Gen Z yakni TikTok. Pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka yang mengesankan yakni 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024 serta menjadi negara terbesar pengguna TikTok di dunia (We Are Social, 2024).

Riset yang dilakukan Indonesia Indicator dengan menggunakan sistem Intelligence Socio Analytic (ISA) mencatat, total postingan netizen Indonesia sepanjang 1 Januari hingga 21 Desember 2024 pada lima platform media sosial utama mencapai 353.828.143 (Hafil, 2024). Popularitas TikTok, didorong oleh kemampuannya menghadirkan konten yang ringan, ekspresif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Waktu penggunaan rata-rata bulanan tertinggi mencapai 38 jam 26 menit per pengguna. TikTok memberikan banyak keluasaan kepada para penggunanya seperti ruang edukasi, hiburan, kehidupan sehari-hari, kuliner, kesehatan, fashion, e-commerce maupun kosmetik.

Pengemasan konten yang ringan, unik, dan kreatif menjadikan TikTok sebagai social media favorit di kalangan muda yang berasal dari generasi Z dan milenial (Katadata, 2024).

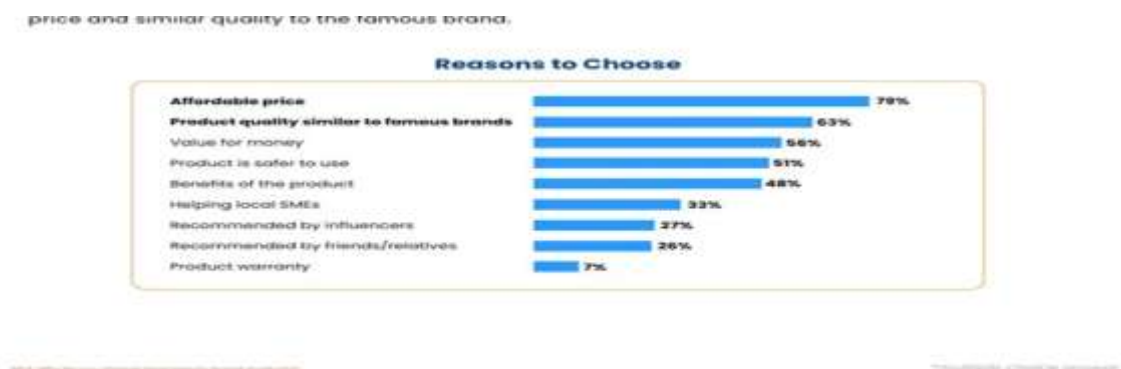
Ramainya perkembangan media sosial TikTok tak lepas dari peran seorang influencer marketing. Influencer merupakan salah seorang pemimpin opini bagi pengikutnya yang diharapkan dapat mempengaruhi dan menggiring untuk bertindak baik itu mencoba produk baru, mengadopsi gaya hidup tertentu, atau bahkan mengubah pandangan mereka seperti make up. Saat ini banyak bermunculan produk-produk lokal yang tak kalah bagus dengan brand internasional. Salah satunya brand kosmetik Make Over yang merupakan produk lokal yang sudah diakui secara global yang sudah bersertifikasi BPOM.

Studi menunjukkan bahwa rata-rata seseorang menggunakan 4-5 produk makeup setiap hari, dengan 79% di antaranya merasa lebih percaya diri saat tampil di depan umum dengan riasan. Disebutkan pula bahwa 57% masyarakat Indonesia secara rutin mengalokasikan dana untuk perawatan rambut, sementara 96% perempuan Indonesia menganggap perawatan kulit sebagai investasi (Rossa, 2025).

**Gambar 1. Mayoritas Perempuan memilih Kosmetik Lokal**



**Gambar 2. Alasan Menggunakan Kosmetik Lokal**



Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2, diduga konsumen khususnya kaum wanita lebih suka menggunakan kosmetik lokal daripada kosmetik global yang berada di pasaran. Produk lokal kita sekarang sudah mampu bersaing dengan produk global. Dimana kosmetik lokal kita sudah sangat mengerti khususnya dengan tone kulit warna orang asia. Hal senada juga sesuai dengan gerakan dari pemerintah untuk kampanye mencintai produk lokal dengan membeli produk lokal khususnya kosmetik sebagai wujud bela negara di era consumer yang modern .

Kosmetik lokal kian diterima hangat oleh masyarakat dengan adanya selebgram atau yang lebih dikenal saat ini beauty influencer. Para influencer adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan selalu menjadi sorotan bagi banyak orang (Oktavia, 2020). Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Influencer dapat dikelompokkan berdasarkan bidangnya yang dikuasai, salah satunya beauty influencer. Beauty Influencer adalah bentuk dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi influencer marketing pada bidang kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Make Over melakukan kerjasama dengan beberapa influencer seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika.

Berdasarkan research gap penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Daya tarik pemilihan brand kosmetik lokal di kalangan Gen Z”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian pada dasarnya sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, Armstong, dan Chernev (2022), keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, dimana harus membeli dan bagaimana membayarnya.

Sedangkan menurut Sari & Hutabarat (2020), sosial media merupakan teknologi terbaru yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, menemukan dan menyebarkan informasi secara luas, cepat dan global.

Adapun menurut Simarmata, dkk. (2019), ada beberapa manfaat dan dampak baik menggunakan sosial media, antara lain:

1. Menambah Teman
2. Tempat Berkomunikasi
3. Tempat Berbagi
4. Berpengetahuan Luas
5. Tempat Beropini (Berpendapat)
6. Menjadi Diri Sendiri

Menurut Rahardaya & Irwansyah (2021), TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pemakaiannya menciptakan video berdurasi 15-60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti music, stiker filter dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Sedangkan Menurut Oktavia (2020), influencer adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan selalu menjadi sorotan bagi banyak orang.

Menurut Hanindharputri & Putra (2019), influencer sendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Mega Influencer  
Selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki personal branding yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah brand. Pengikut di sosial media yang mereka miliki mencapai lebih dari 1 juta orang. Contohnya adalah Raffi Ahmad, Agnes Monica dan Baim Wong.
2. Macro Influencer  
Kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. Influencer ini memiliki jumlah followers antara 100.000 hingga 1 jutaorang. Contohnya Nex Carlos, Alifah Ratu Saelynda dan Tasya Farasya.
3. Micro Influencer  
Seseorang yang memiliki followers di antara 1000 hingga 100 ribu orang. Micro influencer sering disebut buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

Menurut Haerunnisa et al. (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan Influencer yaitu, sebagai berikut:

- 1) Trustworthiness (Kepercayaan)
- 2) Attractiveness (Daya Tarik)
- 3) Expertise (keahlian)

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik kosmetik lokal bagi Gen Z. Adapun sampel pada penelitian ini yakni Gen Z perempuan dengan usia kisaran antara 18 -25 tahun yang memakai brand kosmetik lokal yakni Make Over minimal 1 (satu) kali,

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Penelitian ini menggunakan uji statistik Uji T.

Tabel 1. Uji T

| Hasil Analisis Parsial (Uji-t) Coefficientsa |                             |                           |       |       |      |
|--|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
| Model  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |      |
| B  | Std. Error                  |                           | Beta  |       |      |
| 1  | (Constant)                  | 4.290                     | 2.937 | 1.461 | .000 |
| Sosial Media                                 | .457                        | .100                      | .396  | 4.589 | .000 |
| TikTok                                       |                             |                           |       |       |      |
| Influencer                                   | .368                        | .112                      | .227  | 3.312 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai t hitung dari variabel Sosial Media TikTok sebesar 4.589 > dari t tabel yaitu sebesar 1.985 artinya Sosial Media TikTok memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.00 < 0.05$  maka variabel Sosial Media TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over (Y1). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haloho, Purba & Idahwati (2020) dan Shadrina & Sulistyanto (2022) yang menunjukkan variabel Sosial Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki perbedaan dalam jumlah sampel dan variabel yang diteliti.

2. Nilai t hitung dari variabel Influencer sebesar 3.312 > dari t tabel yaitu sebesar 1.985 artinya Influencer memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.00 < 0.05$  maka variabel Influencer (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over (Y1).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Tyra (2021) yang menyatakan bahwa variabel Influencer berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini juga berbeda.

## 5. KESIMPULAN

TikTok telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia yang tidak bisa terpisahkan, khususnya bagi Gen Z. Popularitas platform ini sudah masuk ke berbagai aspek mulai dari hiburan hingga e-commerce. Hampir seluruh brand kini sudah memiliki media sosial yang memudahkan mereka berinteraksi dan memiliki keterlibatan yang kuat antara brand dengan pengguna setia dari Brand make up Make Over, Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa brand make over telah memiliki kekuatan influencer marketing yang dipakai seperti beauty influencer Tasya Farasya yang memiliki jargon khasnya ~ tasya Farasha Approve~.

Selain itu platform media sosial TikTok juga menjadi factor penentu bagi Gen Z memutuskan untuk membeli dan memakai kosmetik Make Over. TikTok telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia yang tidak bisa terpisahkan, khususnya bagi Gen Z. Popularitas platform ini sudah masuk ke berbagai aspek mulai dari hiburan hingga e-commerce. Hampir seluruh brand kini sudah memiliki media sosial yang memudahkan mereka berinteraksi dan memiliki keterlibatan yang kuat antara brand dengan

pengguna setia dari Brand make up Make Over, Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa brand make over telah memiliki kekuatan influencer marketing yang dipakai seperti beauty influencer Tasya Farasya yang memiliki jargon khasnya ~ tasya Farasha Approve~. Selain itu platform media sosial TikTok juga menjadi factor penentu bagi Gen Z memutuskan untuk membeli dan memakai kosmetik Make Over.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2025. Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Gerung. 2021. Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan. Guaperdia The First On-Publisher in Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Univ. Diponegoro Press: Semarang.
- Hafil. 2024. Riset: TikTok Jadi Platform Media Sosial Paling Populer 2024. <https://republika.co.id/berita/spay24430/riset-tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-2024>
- Dina et all. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, 14(1), 13–30.
- Halim & Tyra. (2021). Pengaruh Online Cosumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(1), 99–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630.g3883>
- Haloho, E., Purba, M.L., & Idahwati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada Lim's Café Kisaran. Jurnal Mutiara Manajemen, 5(1), 1–14.
- Hanindharputri, M.A., & Putra, I. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain, 1, 335–343.
- Hariyanti, N.T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Katadata. (2024). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Kotler, Keller., & Chernev. (2022). Marketing Management (Vol. 16e). Globa ed.
- Levin. 2020. Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Reach You About The Future of Digital Advertising, Apress.
- Moumtaza, F.Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Nisa, R.R. (2019). Pengaruhh Sosial Media Influencer d