

ABSTRAK

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROMOSI PRODUK EMINA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KOTA PADANG

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kecantikan, termasuk Emina, serta bagaimana audiens memaknai konten promosi pada akun @eminacosmeticsid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial TikTok sebagai promosi produk Emina dalam membangun *brand image* di Kota Padang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap satu informan kunci, yaitu Emina *Pro Fluencer*, serta lima informan pendukung yang merupakan siswa/remaja dari berbagai sekolah di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Emina berperan menarik perhatian melalui *soft selling*, tutorial, *review*, dan interaksi, serta membentuk persepsi Emina sebagai produk yang ringan dan sesuai dengan karakter remaja. Sebagian audiens masih meragukan kredibilitas konten karena perbedaan antara representasi konten dan pengalaman penggunaan. Berdasarkan Teori New Media Pierre Levy, interaktivitas dan pertukaran informasi turut membentuk pemaknaan audiens terhadap Emina.

Kata Kunci: TikTok, Promosi, Brand Image, Emina.

ABSTRACT

THE ROLE OF TIKTOK AS A PROMOTIONAL MEANS FOR EMINA PRODUCTS IN BUILDING BRAND IMAGE IN PADANG CITY

This study was motivated by the use of TikTok as a promotional platform for beauty products, including Emina, and how audiences interpret promotional content on the @eminacosmeticsid account. This study aims to examine the role of TikTok in promoting Emina products and building brand image in Padang. A qualitative method with a descriptive approach was used. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving one key informant, an Emina Pro Fluencer, and five supporting informants who were students from various schools in Padang. The results show that Emina's TikTok content attracts audiences through soft selling, tutorials, reviews, and interactions, shaping perceptions of Emina as a light and youth oriented brand. However, some audiences question content credibility due to differences between product portrayals and actual experiences. Based on Pierre Levy's New Media Theory, interactivity and information exchange contribute to shaping audience interpretations of Emina.

Keywords: TikTok, Promotion, Brand Image, Emina.