

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari sebuah referensi dalam skripsi, dalam mencari perbandingan dan persamaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian, dan kemudian membuat ringkasannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/ KAMPUS/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hana Zulfia, Arfian S., Siti D.U., Cindy N., Sharla S. Universitas Bina Bangsa pada tahun 2025	Efektivitas Media Sosial TikTok dalam Membangun <i>Brand image</i> Perusahaan Mie Gacoan	Peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan model pendekatan studi literatur, yaitu untuk mengetahui tentang peran media social dalam membangun <i>brand image</i> (studi kasus Mie Gacoan). Sistem yang digunakan yaitu dilakukan melalui mencari, membaca, menyimak, mencatat dari penelitian terdahulu secara signifikan, yang bersumber dari buku dan jurnal nasional	TikTok efektif membangun <i>brand image</i> melalui konten visual, kolaborasi <i>Influencer</i> , konsistensi <i>brand ing</i> , dan <i>engagement</i> pengguna. TikTok memperkuat persepsi merek di kalangan anak muda dan meningkatkan daya tarik produk.	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media promosi dalam kaitannya dengan pembentukan <i>brand image</i> . - Sama-sama melihat konten TikTok sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. - Sama-sama membahas bagaimana konten TikTok dapat membentuk persepsi terhadap suatu merek.	- Penelitian Hana Zulfia dkk. membahas <i>brand image</i> Mie Gacoan melalui studi literatur, sedangkan penelitian ini menggali pengalaman dan pemaknaan audiens terhadap konten promosi Emina melalui penelitian lapangan. - Objek penelitian berbeda, yaitu Mie Gacoan dan Emina Cosmetics. - Penelitian ini secara khusus melihat bagaimana audiens memaknai penyampaian konten promosi,

						termasuk gaya <i>soft selling</i> , karakter produk yang ditampilkan, serta pertukaran informasi melalui TikTok.
2	Resya Dwi Marselina, Dellya Putri, Kania Kania, Nazillah Layla Nur K, Novia Wulan, Universitas Teknologi Digital pada tahun 2024	Peran Sosial Media Instagram dan TikTok pada <i>Brand image</i> dan Jaringan Bisnis <i>Jewelry Beads</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Media sosial Instagram dan TikTok digunakan untuk meningkatkan <i>brand image Jewelry Beads</i> dan memperluas jaringan bisnis. Strategi yang dilakukan adalah pembuatan konten, menjaga komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek	- Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. - Sama-sama membahas peran TikTok dalam membentuk <i>brand image</i>. - Sama-sama melihat konten media sosial sebagai sarana membangun hubungan dan persepsi audiens terhadap merek.	- Penelitian sebelumnya berfokus pada <i>brand image</i> dan jaringan bisnis, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> dan fungsi TikTok sebagai media promosi - Penelitian sebelumnya juga meneliti Instagram, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada TikTok
3	Ade Praestu Digdya dan Ahmad Junaidi Universitas Tarumanagara, pada tahun 2025	Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok terhadap <i>Brand image</i> Produk <i>Skincare Skintific</i> di Kalangan Generasi Z	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, <i>Non probability</i> sampling, <i>incidental</i> sampling, penyebaran kuesioner, uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, ANOVA, 139 responden	Promosi media sosial TikTok khususnya <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Skintific Koefisien regresi = 0,874 R Square = 0,717. Promosi TikTok dapat memperkuat hubungan <i>brand</i> konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan citra merek	- Sama-sama meneliti TikTok sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap <i>brand image</i> produk kecantikan - Penelitian ini keduanya menempatkan konten TikTok sebagai variabel penting dalam membentuk persepsi konsumen - Sama-sama fokus pada generasi muda sebagai pengguna dominan TikTok	- Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh promosi TikTok terhadap <i>brand image</i> Skintific, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan pemaknaan audiens terhadap konten promosi Emina. - Objek penelitian ini adalah Emina, sedangkan

						penelitian sebelumnya adalah Skintific. Penelitian ini melihat konteks Kota Padang, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada Generasi Z di Jakarta.
4	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani, Universitas Negeri Gorontalo, pada tahun 2023	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand image	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif menggunakan kuesioner, skala Likert, dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh social media Marketing terhadap brand image	Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media Marketing secara signifikan meningkatkan brand image melalui konten interaktif, engagement tinggi, dan konsistensi pesan pemasaran	- Sama-sama membahas media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. - Sama-sama mengaitkan konten media sosial dengan pembentukan brand image. - Sama-sama melihat pentingnya penyampaian pesan yang relevan bagi audiens.	- Penelitian sebelumnya membahas media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini membahas khusus TikTok - Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan media sosial marketing dengan brand image. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten promosi TikTok Emina. - Penelitian sebelumnya tidak memiliki objek brand secara spesifik, sedangkan penelitian ini fokus pada Emina dan lokasi Kota Padang

5	Tiara Nesva Laraskana dan Icu M. Sakir, STISIPOL Candradimuka, pada tahun 2025	Peran TikTok sebagai Media Digital <i>Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> UMKM (Studi Kasus Bakso Granat Mas Azis Palembang)	Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, observasi konten TikTok, serta dokumentasi aktivitas pemasaran	TikTok meningkatkan <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> , interaksi, konten viral 2,4 juta views, <i>Brand Awareness</i> naik, konten kreatif & UGC efektif	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media digital dalam kegiatan promosi. - Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. - Sama-sama melihat konten kreatif dan pengalaman pengguna sebagai bagian dari komunikasi melalui TikTok.	- Penelitian terdahulu berfokus pada <i>brand awareness</i> UMKM Bakso Granat Mas Azis, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>brand image</i> Emina. - Penelitian terdahulu melihat TikTok dalam kaitannya dengan pengenalan merek dan kegiatan bisnis, sedangkan penelitian ini melihat bagaimana audiens memaknai konten promosi dalam pembentukan citra merek. - Objek dan lokasi penelitian berbeda.
6	Fuad Alfaridzi Setiawan dan Heida Ifkari Safitri, Universitas Negeri Malang, pada tahun 2024	Pengaruh Content <i>Marketing</i> dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan dengan <i>Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi	Penelitian kuantitatif menggunakan <i>purposive sampling</i> , jumlah responden 200 orang, instrumen kuesioner, dan analisis data menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content Marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , serta <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kedua variabel <i>content Marketing</i> dan e-WOM terbukti	- Sama-sama menyoroti peran konten media sosial dan e-WOM dalam membentuk <i>brand image</i>. - Objek penelitian sebelumnya mencakup konsumen produk Paragon seperti Emina, sehingga temuan penelitian ini sangat relevan dengan fokus mengenai bagaimana konten di media	- Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji hubungan <i>content marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i>, <i>brand image</i>, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pemaknaan audiens terhadap

				berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi. Citra merek berfungsi sebagai penghubung penting yang memperkuat hubungan antara strategi konten dan perilaku loyal konsumen	sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap Emina - Keduanya sama-sama menekankan pentingnya konten digital dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen	konten promosi Emina di TikTok. - penelitian sebelumnya meneliti pengaruh konten terhadap loyalitas konsumen, sementara penelitian ini berfokus secara spesifik pada pembentukan <i>brand image</i> Emina melalui konten TikTok - Wilayah penelitian sebelumnya bersifat umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada konteks lokal Kota Padang
7	Adelia Rizma Yuniar dan Nurul Azizah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2024	Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia	Penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Fokus penelitian adalah strategi promosi TikTok, terutama pemanfaatan fitur TikTok Ads dan analitik untuk evaluasi kinerja promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur media sosial TikTok untuk keperluan promosi, dengan mengintegrasikan strategi bauran promosi seperti periklanan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, dapat efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, keberadaan fitur TikTok Ads	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media promosi. - Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. - Sama-sama melihat konten TikTok sebagai bagian dari komunikasi antara merek dan audiens.	- Penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan <i>brand awareness</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada pembentukan <i>brand image</i> . - Penelitian terdahulu membahas PT Mesin Laundry Indonesia, sedangkan penelitian ini membahas Emina Cosmetics. - Penelitian ini lebih menekankan pemaknaan

				yang menyediakan data analitik membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye promosi.		audiens terhadap konten promosi, bukan evaluasi strategi TikTok Ads.
8	Annisa Juliasari, Ilma Malihah, dan Lydia Ari Hidayati , Universitas Tidar pada tahun 2022	Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Pemasaran Akun @somethincofficial	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan survei kepada 61 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, dipilih melalui teknik <i>probability sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran oleh akun @somethincofficial terbukti sangat efektif, ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 67,9% yang berarti penggunaan TikTok memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas pemasaran akun tersebut. Penggunaan TikTok menghasilkan <i>engagement</i> tinggi seperti <i>views</i> , <i>likes</i> , dan komentar, yang memperkuat penyebaran informasi dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Somethinc. Konten-konten	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media pemasaran produk kecantikan. - Sama-sama melihat konten seperti <i>review</i> , edukasi, dan interaksi sebagai bagian dari penyampaian informasi produk. - Sama-sama membahas respons audiens terhadap konten TikTok.	- Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Sedangkan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten promosi Emina. - Penelitian terdahulu berfokus pada akun @somethincofficial, sedangkan penelitian ini berfokus pada @eminacosmetics id. Sedangkan Fokus penelitian ini adalah pembentukan <i>brand image</i> , bukan pengukuran efektivitas pemasaran.

				seperti <i>review</i> produk, edukasi kandungan <i>skincare</i> , rekomendasi sesuai kebutuhan kulit, hingga promo berhasil menciptakan efek positif pada audiens sesuai teori <i>Uses and Effect</i> . Selain itu, interaksi yang dilakukan melalui komentar dan <i>live streaming</i> semakin meningkatkan ikatan dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian		
9	Muhamad Hanif, Universitas Semarang, pada tahun 2023	Peran Media Sosial TikTok “Tegar Lintang” dalam Promosi Toko Lintang Store	Kualitatif Deskriptif, menggunakan wawancara dan observasi, dianalisis dengan Teori <i>The Circular Model of SoMe</i>	Penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan besar dalam meningkatkan efektivitas promosi Lintang Store. Melalui konten informatif, teknik <i>soft selling</i> , konsistensi <i>upload</i> , interaksi melalui komentar dan video, serta <i>live streaming</i> , akun “Tegar Lintang” berhasil meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ,	- Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. - Sama-sama membahas peran TikTok sebagai media promosi. - Sama-sama memperhatikan penyampaian konten dan interaksi dengan audiens.	- Penelitian sebelumnya meneliti Lintang Store (toko <i>handphone</i>) di Semarang, sedangkan penelitian ini fokus pada Emina Cosmetics di Kota Padang. - Penelitian ini tidak berfokus pada peningkatan omzet, tetapi pada bagaimana audiens memahami dan memaknai konten promosi.

				kepercayaan konsumen, hingga menaikkan omzet sampai 40%. Proses promosi dilakukan secara mandiri tanpa manajer TikTok, memanfaatkan <i>dashboard</i> TikTok untuk monitoring. Interaksi <i>real time</i> serta konten edukatif membangun citra <i>expertise</i> pemilik, sehingga menarik minat beli secara signifikan		
10	Yeni Febriyanti, Arfian S., Meiby Z., Samsiah N., Dian U. A, Universitas Bina Bangsa, pada tahun 2024	Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur	Penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan signifikan sebagai media komunikasi pemasaran bagi produk The Originote. <i>Brand</i> memanfaatkan fitur TikTok seperti <i>live streaming</i> , kolom komentar, <i>video review</i> , AR filter, postingan ulang, keranjang kuning, serta kolaborasi dengan <i>Influencer</i> . Fitur-fitur tersebut	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. - Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sama-sama membahas pemanfaatan fitur TikTok dalam penyampaian informasi promosi.	Objek penelitian sebelumnya adalah The Originote, sementara penelitian ini meneliti Emina Cosmetics - Fokus penelitian sebelumnya adalah minat beli dan komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> - Penelitian sebelumnya menggunakan studi literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

				meningkatkan interaksi, keterlibatan audiens, minat beli, dan kepercayaan konsumen. TikTok terbukti menjadi kanal efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten kreatif, testimoni, serta pengalaman pengguna		lapangan (wawancara/observasi) - Lokasi penelitian tidak spesifik, sementara penelitian ini fokus pada Kota Padang
11	Niga Mufti Ayu Sawitri dan Dhety Chusumastuti, Sekolah Tinggi Multi Media pada tahun 2021	Peran Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa narasumber. Narasumber diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang kemudian dilakukan wawancara secara daring.	Menemukan bahwa TikTok meningkatkan loyalitas pelanggan melalui: <i>branding</i> , jangkauan luas, interaksi dua arah, penggunaan <i>hashtag</i> , tren viral, dan konten yang membangun kedekatan emosional. TikTok terbukti efektif mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan.	- Sama-sama membahas peran TikTok sebagai media pemasaran. - Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. - Sama-sama memperhatikan interaksi dan konten dalam hubungan antara merek dengan audiens.	- Penelitian sebelumnya berfokus pada loyalitas pelanggan terhadap <i>brand</i> masker organik Yeppeoskin, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> Emina - Penelitian ini melihat proses audiens dalam memahami dan memaknai konten promosi, bukan hubungan TikTok dengan loyalitas pelanggan. - Lokasi dan konteks penelitian berbeda, penelitian ini spesifik pada Kota Padang

12	Fadhila Amalia Putri Sangadji, Universitas Pembangunan Nasional, pada tahun 2024	Peran Media Sosial TikTok sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital	Peneliti menggunakan analisis literatur dengan melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan	TikTok berperan penting sebagai platform pemasaran digital dengan keunggulan pada konten video pendek, algoritma FYP, fitur interaktif, serta kemampuannya meningkatkan <i>Brand Awareness</i> , <i>engagement</i> , dan perluasan pasar TikTok efektif untuk pengembangan bisnis melalui konten kreatif, UGC, <i>Influencer Marketing</i> , dan interaksi dua arah	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media pemasaran digital. - Sama-sama membahas konten kreatif, UGC, dan interaksi audiens. - Sama-sama melihat TikTok sebagai ruang penyampaian informasi dan komunikasi antara merek dengan pengguna.	- Penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan bisnis secara umum, bukan pada <i>brand image</i> - Objek penelitian tidak spesifik pada produk kecantikan dan tidak meneliti Emina - Penelitian terdahulu menggunakan analisis literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi untuk memahami pengalaman audiens. - Tidak mengkaji konteks lokal seperti Kota Padang, sedangkan penelitian ini lebih spesifik konteksnya.
13	M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, dan Ardian Sukarson, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, pada tahun 2024	Peran TikTok dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kalangan Milenial dan Gen Z	Penelitian ini menggunakan Metode penelitian campuran menggabungkan survei kuantitatif dan analisis kualitatif.	TikTok terbukti meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui konten kreatif, UGC, <i>hashtag challenge</i> , <i>Influencer</i> , dan iklan berbayar. Indikatornya berupa peningkatan <i>engagement</i> , pengikut, interaksi, dan	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media pemasaran. - Sama-sama memperhatikan konten dan UGC dalam komunikasi digital. - Sama-sama melihat respons pengguna terhadap konten TikTok.	- Penelitian sebelumnya fokus pada <i>Brand Awareness</i>, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>brand image</i> Emina. - Penelitian sebelumnya memakai Metode campuran menggabungkan survei kuantitatif dan analisis kualitatif.,

				viralitas konten.		sementara penelitian ini menggunakan kualitatif. - Objek penelitian sebelumnya bersifat umum, sedangkan penelitian ini spesifik pada <i>brand</i> Emina di Kota Padang.
14	Anna Nurhasanah , Sarah Claudia P. Day, Sabri, Universitas Ahmad Dahlan, pada tahun 2023	Media Sosial TikTok sebagai Media Penjualan Digital Secara <i>Live</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif dengan penelusuran literatur mengenai penggunaan TikTok Shop dan kebiasaan berbelanja mahasiswa	- TikTok menjadi platform efektif untuk pemasaran digital melalui fitur TikTok <i>Live</i> dan TikTok Shop - Teknik digital <i>Marketing</i> yang digunakan meliputi iklan, <i>storytelling</i> , komedi, diskon, testimoni, hashtag, Q&A, dan promo - Mahasiswa tertarik berbelanja karena harga terjangkau, konten menarik, dan promo	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media pemasaran digital. - Sama-sama membahas konten, testimoni, dan interaksi sebagai bagian dari komunikasi dengan audiens. - Sama-sama melihat pengguna muda sebagai bagian dari sasaran penelitian.	- Penelitian terdahulu berfokus pada TikTok Shop dan kegiatan penjualan melalui fitur <i>live</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada konten promosi dan pembentukan <i>brand image</i> Emina. - Penelitian terdahulu lebih menekankan perilaku berbelanja, sedangkan penelitian ini menekankan pemaknaan audiens terhadap konten promosi. - Objek penelitian juga berbeda.
15	Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti, Universitas Tamansiswa Palembang, pada tahun 2021	Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif <i>Buying Behaviors</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, menggunakan data primer dari 30 responden (<i>purposive sampling</i>) Pengumpulan	- 40% mengatakan TikTok menyampaikan informasi dengan baik - 56.67% merasa konten promosi di TikTok mudah dibuat & mudah dipahami	- Sama-sama membahas TikTok sebagai media promosi. - Sama-sama memperhatikan respons konsumen terhadap konten TikTok. - Sama-sama	- Penelitian sebelumnya fokus pada efektivitas TikTok terhadap omzet dan perilaku pembelian, sementara penelitian ini fokus pada

			data melalui kuesioner, dianalisis secara kualitatif berdasarkan perspektif <i>Buying Behaviors</i>	- 46.67% menilai komunitas bisnis di TikTok membantu meningkatkan penjualan - 50% merasa TikTok menjaga privasi sehingga aman untuk bisnis - TikTok efektif karena sifat video pendek, hiburan, dan viralitas tinggi serta kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	melihat karakteristik TikTok seperti video pendek dan konten yang menarik dalam proses komunikasi pemasaran.	pembentukan <i>brand image</i> Emina - Objek penelitian sebelumnya adalah UMKM berbagai bidang, bukan <i>brand</i> kosmetik tertentu - Lokasi penelitian tidak spesifik, sedangkan penelitian ini fokus pada Kota Padang. - Metode penelitian menggunakan kuesioner kuantitatif - kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara kualitatif mendalam. - Penelitian sebelumnya menekankan <i>Buying Behaviors</i>, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembentukan <i>brand image</i>.
--	--	--	--	---	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari *User generated content* semakin berkembangnya teknologi media sosial beserta penggunaannya, Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga ruang partisipatif di mana pengguna dapat berkontribusi secara aktif melalui teks, gambar, maupun video. Karakteristik ini membedakan media sosial dari media tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari sudut pandang yang dinilai menguntungkan pengguna dengan tujuan tertentu dan menampilkan diri secara selektif, baik secara *real time*, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Syafrian, 2025) dalam Kaplan & Haenlein, 2010.

Media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun koneksi dengan pengguna lain, serta menelusuri jejaring hubungan tersebut. Pengertian ini menyoroti fungsi media sosial sebagai ruang sosial digital yang memfasilitasi terbentuknya jaringan interpersonal dalam skala luas. Keberadaan fitur seperti *followers*, komentar, dan aktivitas *timeline* memperkuat hubungan antar pengguna. Interaksi yang terbentuk tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dapat memengaruhi pola penyebaran informasi yang lebih besar dalam suatu komunitas digital. Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Sebagai platform yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemberdayaan komunitas. Fenomena ini tercermin dalam kemampuan media sosial untuk menghubungkan individu dengan individu lainnya (Cindi dkk., 2024).

Media sosial dipahami sebagai ruang budaya yang memungkinkan terjadinya proses konstruksi identitas, ekspresi diri, dan pembentukan makna secara kolektif. Pengguna memanfaatkan media sosial untuk menampilkan representasi diri melalui unggahan visual maupun naratif, sementara komunitas digital membentuk norma, tren, dan nilai yang memengaruhi cara berpikir serta perilaku sosial. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu fenomena, termasuk bagaimana mereka memahami kualitas dan citra suatu merek (Raisha dkk., 2025).

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan saling bertukar konten serta melakukan interaksi sosial secara *real time* serta menyediakan sarana strategis bagi *brand* untuk menjalankan kegiatan pemasaran, membangun komunitas, dan membentuk citra merek. Media sosial TikTok bukan sekadar penyampaian konten, melainkan ruang interaktif strategis di mana *brand* dan konsumen berkomunikasi, berkolaborasi, dan bersama-sama membentuk persepsi merek *brand image*.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Jenis-Jenis Media Sosial Menurut (Febriyan, 2021) dalam Kotler & Keller, 2012 bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial :

1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, Messenger, twitter dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Media sosial memiliki banyak manfaat media sosial bagi pengguna, manfaat media sosial di antaranya :

1. Media sosial sebagai sumber informasi cepat dan mudah diakses, Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh informasi secara *real time* tanpa batasan waktu dan lokasi. Pengguna dapat mengakses *review* produk, tutorial, atau rekomendasi dari berbagai kreator hanya melalui perangkat digital yang digunakan.
2. Media sosial meningkatkan kemampuan pengguna dalam pengambilan Keputusan, Melalui konten dengan pengalaman konsumen seperti ulasan, sebelum dan sesudah, ataupun demonstrasi pemakaian, media sosial membantu pengguna mengevaluasi suatu produk sebelum membeli.

Informasi ini dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama pengguna, bukan sekadar iklan formal. TikTok memungkinkan konsumen Emina melihat bukti visual langsung tentang kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keyakinan mereka terhadap *brand*.

3. Media sosial sebagai ruang interaksi dan diskusi, Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur komentar, pesan, atau *live streaming*. Interaksi ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk bertanya, meminta rekomendasi, atau mengungkapkan pengalaman mereka., Interaksi ini membuka ruang bagi Emina untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens remaja melalui respons aktif, edukasi ringan, serta klarifikasi mengenai produk. Hubungan interaktif tersebut merupakan salah satu indikator penting dalam pembentukan *brand image* yang positif.
4. Media sosial mendukung *self expression* dan identitas pengguna, Remaja sebagai pengguna TikTok sering memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan diri melalui *makeup look*, *skincare routine*, maupun gaya hidup. Produk seperti Emina menjadi bagian dari proses tersebut, sehingga konten yang dihasilkan pengguna sekaligus berperan sebagai bentuk *User generated content* (UGC). Keikutsertaan konsumen dalam memproduksi konten Emina bukan hanya memberikan manfaat bagi mereka secara personal, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih autentik dan relevan.
5. Media sosial sebagai sarana hiburan dan relaksasi, Pengguna memanfaatkan media sosial khususnya TikTok untuk menikmati konten kreatif, humor, tutorial, dan *challenge*. Sifat hiburan ini meningkatkan tingkat penerimaan pengguna terhadap konten promosi. Strategi *soft selling* melalui konten ringan, edukatif, dan menghibur memungkinkan pesan *brand* tersampaikan tanpa menimbulkan resistensi. Manfaat hiburan ini membuat promosi terasa lebih natural sehingga memperkuat persepsi positif terhadap *brand*.

6. Media sosial memperluas jaringan sosial dan komunitas, Pengguna dapat terhubung dengan komunitas kecantikan dan *beauty Influencers*. Keterlibatan dalam komunitas ini memengaruhi cara pengguna membangun preferensi dan pengetahuan terkait produk kecantikan. Komunitas TikTok Beauty memegang peranan penting dalam membentuk opini publik tentang Emina karena diskusi, rekomendasi, dan tren kecantikan tertentu sangat mempengaruhi citra merek.

2.2.2 TikTok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang di luncurkan pada September 2017. Berdasarkan pernyataan Viv Gong, *Head of Marketing* TikTok, Indonesia menempati posisi keenam secara global dalam hal kuantitas. TikTok adalah aplikasi seluler yang dikembangkan oleh bisnis Tiongkok ByteDance, yang terkenal dengan keahliannya dalam teknologi kecerdasan buatan. Platform ini telah mendapatkan pengakuan global atas penyebaran informasi yang efektif di berbagai media dan perangkat elektronik. Pengguna dapat mengunduh TikTok menggunakan aplikasi resmi Android yang tersedia di platform Google Play dan Appstor (Rahayu, 2024).

Aplikasi TikTok telah mencapai popularitas global yang signifikan, melampaui 500 juta unduhan. Jumlah penayangan video hariannya telah mencapai angka 10 miliar, sementara penggunaannya telah berkembang hingga 150 juta orang. Amerika Serikat dan Inggris adalah negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar di platform ini. TikTok adalah platform media sosial yang baru-baru ini muncul yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, memungkinkan individu untuk menunjukkan identitas mereka, terlibat dalam pertukaran interaktif, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial virtual. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memfasilitasi ekspresi diri melalui video ringkas yang berdurasi sekitar 15 detik (Pujirahayu dkk., 2025).

Karakteristik utama TikTok terletak pada algoritmanya yang sangat canggih. Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis perilaku dan preferensi pengguna melalui berbagai indikator, seperti durasi menonton video, jenis konten yang sering ditonton, interaksi berupa *like*, komentar, *share*, serta kecepatan respons pengguna terhadap sebuah video. Dari data tersebut, sistem kemudian mengkurasi konten yang paling relevan dan menampilkannya pada halaman *For You Page* (FYP), yang membuat setiap pengguna memperoleh pengalaman secara personal. Dengan tidak bergantung pada jumlah pengikut, algoritma TikTok memberi kesempatan bagi setiap konten untuk viral jika dianggap menarik dan relevan oleh sistem. Kemampuan algoritma ini menjadikan TikTok sangat efektif sebagai media promosi karena konten *brand*, seperti milik Emina, dapat menjangkau audiens luas, memengaruhi persepsi, dan berkontribusi pada pembentukan *brand image* melalui visual yang kuat dan interaksi yang tinggi (Raisha dkk., 2025)

2.2.4 Akun TikTok Emina

Akun TikTok Emina Store (@eminacosmeticsid) menampilkan karakteristik yang kuat sebagai komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk membangun kedekatan psikologis, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra merek secara konsisten. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,2 juta dan total 17,1 juta suka, akun ini menunjukkan tingkat visibilitas dan jangkauan yang tinggi dalam media sosial TikTok. Angka tersebut menandakan keberhasilan Emina dalam mengelola konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, yaitu remaja perempuan dan dewasa muda.

Akun ini menjadi salah satu media yang digunakan Emina untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun tersebut, konten yang ditampilkan tidak hanya berupa informasi mengenai produk, tetapi juga disusun melalui berbagai bentuk penyampaian yang menyesuaikan karakteristik TikTok sebagai media berbasis video pendek. Penyampaian informasi dilakukan melalui konten yang bersifat

informatif, demonstratif, maupun interaktif sehingga audiens dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus melihat bagaimana produk tersebut digunakan dalam situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Konten pada akun TikTok Emina menunjukkan penggunaan gaya penyampaian yang relatif ringan dan sederhana. Produk tidak selalu diperkenalkan melalui pesan yang secara langsung mengajak audiens untuk membeli, tetapi sering ditampilkan melalui tutorial, rekomendasi, *review*, penggunaan produk, serta konten yang berkaitan dengan pengalaman pengguna. Pola penyampaian tersebut membuat informasi mengenai produk dapat diterima dalam bentuk yang lebih dekat dengan kebiasaan pengguna TikTok. Hal ini relevan dengan fokus penelitian karena cara Emina menyampaikan informasi melalui TikTok menjadi bagian dari proses bagaimana audiens mengenali dan memaknai karakter produk yang ditampilkan.

Penyampaian informasi mengenai produk, terdapat konten yang memungkinkan terjadinya interaksi antara akun Emina dengan audiens. Bentuk interaksi tersebut dapat terlihat melalui konten yang menanggapi komentar atau pertanyaan pengguna, serta konten yang mendorong audiens untuk memberikan respons. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung melalui TikTok tidak sepenuhnya bersifat satu arah. Audiens memiliki ruang untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, maupun menemukan informasi tambahan melalui konten dan interaksi yang tersedia pada platform tersebut. Karakter tersebut sesuai dengan media baru yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses pertukaran informasi.

Berdasarkan pengamatan tersebut bentuk konten promosi yang ditemukan pada akun TikTok Emina dapat dikelompokkan berdasarkan cara produk diperkenalkan, bentuk informasi yang diberikan, serta bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Bentuk Konten Promosi Emina di TikTok

No	Bentuk Konten Promosi	Bentuk Penyampaian	Isi Konten
1	<i>Soft selling</i>	Produk diperkenalkan melalui situasi atau aktivitas sehari-hari tanpa langsung menonjolkan ajakan membeli	Tutorial penggunaan produk, <i>make up</i> sederhana, atau penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari
2	Tutorial penggunaan produk	Produk diperlihatkan melalui langkah penggunaan yang sederhana	Tutorial <i>make up</i> , <i>skincare routine</i> , atau cara menggunakan produk tertentu
3	<i>Product review</i> / rekomendasi	Produk dijelaskan melalui manfaat, karakteristik, atau rekomendasi penggunaan	Rekomendasi produk sesuai kebutuhan atau kondisi tertentu
4	<i>User Generated Content</i> (UGC)	Pengalaman atau penggunaan produk ditampilkan melalui pengguna/kreator	<i>Review</i> , pengalaman menggunakan produk, atau konten kreator
5	<i>Reply to comment</i>	Konten dibuat sebagai tanggapan terhadap pertanyaan atau komentar pengguna	Menjawab pertanyaan mengenai <i>shade</i> , fungsi produk, atau cara penggunaan

6	Konten <i>engagement</i> dengan audiens	Audiens diajak memberikan respons atau memilih sesuatu	Pertanyaan mengenai <i>shade</i> , produk favorit, atau kebutuhan pengguna
7	Promosi <i>live streaming</i>	Produk dan promo disampaikan secara langsung melalui siaran langsung	Informasi promo, demonstrasi produk, dan penawaran saat <i>live</i>
8	Konten promo/ <i>sale</i>	Produk dikaitkan dengan periode atau program promosi tertentu	<i>Payday sale, brand day</i> , diskon, atau promo khusus

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa konten promosi Emina pada TikTok memiliki bentuk penyampaian yang beragam bentuk konten tersebut tidak berdiri sendiri karena beberapa konten dapat memiliki lebih dari satu karakteristik. Misalnya sebuah video dapat menggunakan pendekatan *soft selling* sekaligus berbentuk tutorial atau *review*. Demikian konten yang dibuat oleh kreator dapat mengandung unsur UGC sekaligus menjadi bagian dari penyampaian pengalaman penggunaan produk. Pengelompokan dalam tabel digunakan untuk melihat kecenderungan bentuk penyampaian konten, bukan untuk memisahkan setiap konten secara mutlak.

Beberapa bentuk tersebut, *soft selling*, tutorial, *product review*, dan UGC menjadi bentuk yang relevan dengan pembentukan citra Emina sebagai produk yang ringan dan sesuai dengan karakter remaja. Melalui bentuk konten tersebut produk tidak hanya ditampilkan sebagai barang yang ditawarkan, tetapi juga diperlihatkan dalam penggunaan yang dekat dengan aktivitas sehari-hari. Cara penyampaian seperti ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk memahami produk melalui visual dan pengalaman yang ditampilkan dalam konten. *Reply to comment*, konten *engagement*, dan *live streaming* memperlihatkan karakter TikTok sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi. Audiens tidak hanya berada pada posisi sebagai penerima pesan promosi, tetapi juga dapat memberikan respons dan memperoleh informasi melalui interaksi yang

berlangsung di dalam platform. Hal tersebut menjadi penting dalam penelitian ini karena pembentukan *brand image* tidak hanya berkaitan dengan pesan yang dibuat oleh Emina, tetapi juga dengan bagaimana audiens menerima, memahami, dan memaknai informasi yang mereka temukan melalui TikTok.

Keberagaman bentuk konten pada akun TikTok Emina menunjukkan bahwa TikTok digunakan tidak hanya sebagai tempat untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara merek, kreator, dan audiens. Cara produk ditampilkan melalui konten yang ringan, tutorial, *review*, pengalaman pengguna, serta interaksi dengan audiens menjadi bagian yang dapat membantu membentuk pemahaman mengenai karakter Emina. Temuan observasi ini selanjutnya menjadi dasar untuk menghubungkan bentuk konten tersebut dengan hasil wawancara mengenai bagaimana audiens memaknai peran TikTok dalam membangun *brand image* Emina.

2.2.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas yang memanfaatkan platform digital yang bersifat *real time*, partisipatif, dan berbasis algoritma. Promosi digital menekankan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada audiens yang lebih tersegmentasi dan tepat sasaran. TikTok melakukan promosi diwujudkan melalui video pendek yang dirancang untuk menarik perhatian secara cepat, memanfaatkan musik, tren, serta gaya visual yang sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan distribusi konten yang tidak tergantung pada jumlah pengikut, TikTok memberikan peluang bagi promosi untuk menjangkau audiens luas melalui sistem viral. Hal ini menjadikan promosi di media sosial bukan hanya kegiatan penyampaian pesan, tetapi upaya membangun keterlibatan emosional, kepercayaan, dan identitas merek yang kuat bagi *brand* seperti Emina yang menyasar remaja dan generasi muda (Maharani, 2024).

Promosi berperan penting dalam membentuk *brand image* karena seluruh pesan, simbol, visual, dan interaksi yang disampaikan melalui kegiatan promosi akan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap karakter, kualitas, dan nilai sebuah merek. *Brand image* terbentuk melalui proses interpretasi konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang mereka peroleh, baik secara langsung maupun melalui konten digital. Promosi yang efektif mampu membangun asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat posisi merek di ingatan konsumen. Ketika promosi dilakukan melalui platform berbasis konten visual seperti TikTok, proses pembentukan *brand image* berlangsung melalui demonstrasi produk, testimoni pengguna, narasi autentik, dan interaksi yang terjadi antara *brand* dan audiens (Firmansyah dkk., 2025).

Berdasarkan uraian konsep di atas, promosi dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi pemasaran strategis yang bertujuan membangun perhatian, minat, dan pemahaman konsumen melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan persuasif. Promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi metode penting dalam membentuk *brand image* melalui pengalaman konsumsi konten, interaksi, serta persepsi yang terbentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran digital.

b. Jenis Promosi

Promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk membentuk pengetahuan, memengaruhi persepsi, dan mendorong respons konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Berbagai bentuk promosi bekerja secara berkolaborasi untuk menyampaikan nilai, manfaat, dan identitas merek kepada target audiens melalui saluran yang sesuai. Jenis-jenis promosi di antaranya yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), Upaya penyebaran pesan secara luas kepada publik melalui media tertentu untuk membangun awareness dan memperkenalkan identitas merek. TikTok bentuk ini muncul melalui konten kreatif seperti video pendek berisi *storytelling*, demo produk, dan *highlight* manfaat produk Emina

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Aktivitas yang memberikan insentif jangka pendek, misalnya diskon, *voucher*, *give away*, *bundling*, atau *flash sale*. Pada akun TikTok Emina hal ini tampak melalui pengumuman promo, kode diskon, dan kampanye produk tertentu untuk meningkatkan minat beli
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Strategi membangun citra positif melalui pengelolaan hubungan dengan audiens. Emina menerapkan promosi jenis ini melalui konten edukatif, tips penggunaan produk, dan narasi *brand* yang menekankan keaslian, keamanan, serta relevansi bagi remaja
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penyampaian pesan yang diarahkan langsung kepada konsumen media sosial TikTok tampak melalui fitur ke toko resmi, *call to action*, *live shopping*, dan interaksi langsung di kolom komentar.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Interaksi yang bersifat persuasif antara *brand* dan konsumen untuk memberikan penjelasan lebih detail mengenai produk. Di TikTok, bentuknya muncul melalui sesi *live*, tanya jawab, atau demonstrasi langsung oleh kreator maupun admin Emina
6. Promosi Melalui *Influencer* dan UGC (*Influencer & User generated content Promotion*), Keterlibatan kreator, konsumen, dan *Influencer* dalam membuat *review*, testimoni, dan konten otentik tentang produk. Jenis promosi ini sangat dominan di akun Emina, memberikan kepercayaan yang kuat bagi audiens

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk membangun komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi, peningkatan kesadaran, pembentukan sikap positif, hingga mendorong tindakan tertentu yang menguntungkan bagi merek, tujuan promosi memperoleh sudut pandang baru karena proses interaksi berlangsung dua arah, partisipatif, dan sangat dipengaruhi oleh algoritma yang memfasilitasi penyebaran konten secara cepat. Oleh karena itu, tujuan promosi tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga keterlibatan emosional, interaktivitas, serta pembentukan persepsi melalui pengalaman visual dan partisipatif yang berlangsung di dalam platform.

Menurut (Permana dkk., 2024) bahwa tujuan kegiatan promosi yaitu ;

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Promosi bertujuan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas melalui penyampaian informasi yang konsisten melalui media sosial TikTok hal ini diwujudkan melalui video kreatif, demonstrasi produk, tren yang relevan, serta konten yang mudah dikenali sehingga Emina semakin akrab di ingatan konsumen

2. Membentuk dan Memperkuat *Brand image*

Melalui konten yang menonjolkan keaslian, keamanan, dan kesesuaian produk bagi remaja, promosi membantu menciptakan persepsi positif. Pada akun TikTok Emina, warna ceria, gaya visual konsisten, testimoni pengguna, dan konten edukatif membentuk citra bahwa Emina adalah *brand* yang ramah, ringan, dan cocok untuk pemula dalam dunia kecantikan

3. Mendorong Minat dan Ketertarikan Konsumen

Promosi memberikan informasi mengenai manfaat, fungsi, dan keunggulan produk sehingga konsumen tertarik untuk mencoba. TikTok menjadi efektif karena pengguna dapat melihat hasil pemakaian secara langsung melalui video, sebelum dan sesudah, serta *review* singkat yang membuat konsumen penasaran.

4. Mendorong Tindakan Pembelian (*Purchase Intention*)

Promosi secara tidak langsung diarahkan untuk menumbuhkan niat beli melalui penyediaan informasi yang relevan mengenai cara penggunaan, manfaat, keaslian produk, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna. TikTok memiliki fitur tautan belanja dan kolaborasi dengan *Influencer* mendukung tujuan ini

5. Menciptakan Loyalitas

Dengan konten yang edukatif dan *relatable*, promosi membantu membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Emina secara konsisten menghadirkan pesan yang sesuai dengan kepribadian remaja sehingga menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas merek

2.2.6 Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan pemahaman yang dibangun dalam ingatan konsumen melalui proses interaksi antara pengetahuan, pengalaman, dan interpretasi terhadap suatu merek. Citra merek tidak terbentuk secara instan atau semata-mata berasal dari klaim perusahaan, melainkan melalui bagaimana konsumen memaknai pesan dan komunikasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Dalam perspektif perilaku konsumen, *brand image* merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang berlangsung ketika konsumen mengamati, menilai, dan merasakan kehadiran merek dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, *brand image* bersifat subjektif, dinamis, dan dapat berubah seiring masuknya informasi serta pengalaman baru yang dialami konsumen. Konsistensi pengalaman dan makna positif yang diterima akan memperkuat konstruksi citra merek dalam ingatan konsumen (Miati, 2020).

Brand image juga mencerminkan identitas, karakter, dan nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh emosional yang dibangun melalui gaya komunikasi, narasi merek, serta simbol visual yang konsisten. Media sosial memperluas proses pembentukan *brand image* karena menyediakan ruang interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga persepsi tidak hanya dibentuk oleh pesan perusahaan, tetapi juga oleh tanggapan, komentar, ulasan, serta pengalaman pengguna lainnya. TikTok memperkuat proses ini melalui penyampaian pesan visual yang ekspresif dan emosional, sehingga memungkinkan terjadinya konstruksi citra merek secara kolektif antara perusahaan, pengguna, *influencer*, dan komunitas digital. Proses ini relevan untuk memahami bagaimana konten TikTok Emina, baik yang diproduksi oleh *brand* maupun pengguna, berperan dalam membangun citra merek yang *youthful*, ramah, dan mudah diakses oleh remaja (Firmansyah dkk., 2025).

Brand image berfungsi sebagai landasan persepsi dan emosional yang memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, seperti tingkat kepercayaan, preferensi, dan loyalitas. Proses pembentukan persepsi ini semakin intensif di era media sosial, karena konsumen memperoleh informasi melalui bukti visual,

testimoni pengguna, serta interaksi komunitas digital. TikTok menjadi ruang strategis dalam proses tersebut karena algoritmanya memungkinkan konsumen mengakses pengalaman nyata pengguna lain secara berulang, sehingga memperkuat atau membentuk ulang citra merek dalam ingatan audiens (Rizal, 2025).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand image* merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi yang konsisten.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori New Media

Teori New Media atau media baru berkembang seiring dengan perubahan teknologi komunikasi yang membawa komunikasi dari pola penyebaran informasi yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis jaringan. Salah satu tokoh yang banyak digunakan dalam pembahasan media baru adalah Pierre Levy. Pemikiran Levy mengenai perkembangan teknologi digital dan komunikasi melalui jaringan dapat ditemukan dalam karyanya *Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe* yang diterbitkan diterbitkan oleh Odile Jacob pada tahun 1997. Levy membahas perkembangan teknologi digital, interaktivitas, *cyberspace*, serta perubahan hubungan manusia dengan informasi dan komunikasi.

Menurut Levy perkembangan media baru menunjukkan adanya perubahan dari media yang sebelumnya lebih menekankan penyebaran informasi menuju media yang memungkinkan terbentuknya jaringan komunikasi yang lebih interaktif. Dalam pandangan ini *World Wide Web* dipahami sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Media baru memberikan kesempatan kepada pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berinteraksi, memberikan tanggapan, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan pengguna lainnya.

Pemikiran tersebut kemudian dijelaskan dalam literatur teori komunikasi melalui dua pendekatan, yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial.

1) Pandangan Interaksi Sosial

Menurut Pierre Levy pandangan interaksi sosial melihat media baru berdasarkan kemampuannya dalam menciptakan dan mendukung hubungan interaksi antar pengguna. Media baru memberikan ruang yang lebih terbuka dan fleksibel bagi pengguna untuk berkomunikasi, memberikan tanggapan, serta berinteraksi tanpa harus berada di tempat yang sama. Pandangan interaksi sosial digunakan untuk melihat bagaimana TikTok dimanfaatkan Emina dalam membangun komunikasi dan keterlibatan dengan audiens. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah merupakan proses komunikasi yang memungkinkan pesan tidak hanya disampaikan dari Emina kepada audiens, tetapi juga mendapatkan tanggapan dari audiens. Pada TikTok, komunikasi tersebut dapat dilihat melalui komentar, *likes*, *share*, maupun bentuk respons lainnya terhadap konten yang diunggah Emina.

b) Pembentukan Komunitas Online

Media baru memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang mempertemukan pengguna berdasarkan minat, kebutuhan, atau ketertarikan yang sama. Dalam konteks penelitian ini, komunitas online dapat dilihat dari adanya pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan Emina dan saling berinteraksi melalui konten yang tersedia di platform tersebut.

c) Interaktivitas

Interaktivitas menunjukkan tingkat keterlibatan dan respons pengguna terhadap konten yang disampaikan oleh brand. Media sosial TikTok interaktivitasnya dapat terlihat melalui komentar, *likes*, *shares*, penggunaan fitur interaktif, serta keterlibatan audiens dalam konten, tantangan (*challenge*), atau kegiatan promosi yang dibuat oleh Emina.

2) Pandangan Integrasi Sosial

Pierre Levy juga melihat media baru dari sisi integrasi sosial. Pandangan ini menempatkan media bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang yang dapat menghubungkan individu, membangun rasa kebersamaan, serta menciptakan hubungan sosial melalui penggunaan media. Pandangan integrasi sosial digunakan untuk melihat bagaimana TikTok membantu Emina menyebarkan informasi, membangun identitas merek, dan menciptakan ruang interaksi dengan audiens. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Penyebaran Informasi Secara Luas

TikTok memungkinkan informasi disampaikan kepada audiens dalam jumlah yang luas dalam waktu yang relatif singkat. Melalui sistem distribusi konten dan fitur *For You Page* (FYP), konten Emina memiliki peluang untuk menjangkau pengguna yang lebih luas. Kondisi ini memungkinkan informasi mengenai produk, penggunaan produk, maupun kegiatan promosi Emina lebih mudah diketahui oleh audiens.

b) Penguatan Identitas Sosial

Media Sosial dapat digunakan oleh sebuah brand untuk membangun dan memperkuat identitasnya melalui nilai, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi yang ditampilkan kepada audiens. Penguatan identitas sosial dapat dilihat melalui cara Emina menyampaikan pesan, menampilkan karakter brand, serta membangun komunikasi yang dekat dengan audiens melalui konten TikTok.

c) Menciptakan Ruang Publik Digital

TikTok dapat menjadi ruang publik digital yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pendapat, berdiskusi, memberikan tanggapan, dan berbagi pengalaman melalui konten maupun kolom komentar. Emina menjadikan ruang tersebut dapat menjadi tempat berkomunikasi dengan audiens, menerima tanggapan mengenai produk, serta mengikuti pembicaraan atau tren yang berkembang di kalangan pengguna TikTok.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, teori New Media Pierre Levy digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis peran TikTok sebagai media promosi Emina dalam membangun *brand image* di Kota Padang. Pandangan interaksi sosial digunakan untuk melihat kemampuan TikTok dalam menciptakan komunikasi dan interaksi antara Emina dengan audiens, sedangkan pandangan integrasi sosial digunakan untuk melihat bagaimana TikTok menjadi ruang yang menghubungkan Emina dengan audiens serta membentuk hubungan sosial melalui konten dan aktivitas komunikasi di dalamnya. Dengan demikian, teori ini membantu peneliti melihat peran TikTok bukan hanya dari sisi penyampaian pesan promosi, tetapi juga dari kemampuan media tersebut dalam menyediakan ruang interaksi, penyebaran informasi, dan hubungan antara brand dengan audiens.

2.4 Kerangka Berpikir

