

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z PADA PRODUK SKINCARE LOKAL DI KOTA JAMBI

Ingzy Syahwa Diftri<sup>1</sup>, Mella Maysaroh<sup>2</sup>, Mayasari<sup>3</sup>, Fadilla Ulfah<sup>4</sup>, Hidayatul Arief<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email: [syahwaingzy@gmail.com](mailto:syahwaingzy@gmail.com)<sup>1</sup>, [mellamys1555@gmail.com](mailto:mellamys1555@gmail.com)<sup>2</sup>, [mayasari@unja.ac.id](mailto:mayasari@unja.ac.id)<sup>3</sup>,  
[fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [hidayatularief@unja.ac.id](mailto:hidayatularief@unja.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap produk skincare lokal di Kota Jambi. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan Instagram serta pernah membeli skincare lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z melalui konten seperti ulasan produk, video tutorial skincare, reels, story, dan testimoni pengguna lain yang menjelaskan manfaat, kandungan, serta hasil pemakaian. Beauty influencer berperan penting dengan memberikan rekomendasi autentik berdasarkan pengalaman pribadi, terutama jika kondisi kulit mereka mirip dengan konsumen. Interaksi aktif brand melalui balas komentar cepat, live streaming, dan penjelasan produk menciptakan hubungan dekat serta kepercayaan. Konten promosi visual dengan diskon mendorong percobaan awal, sementara kepuasan dari pengalaman positif menghasilkan loyalitas berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Strategi ini efektif karena selaras dengan preferensi Generasi Z terhadap transparansi dan konten relevan. Penelitian merekomendasikan optimalisasi konten kreatif, kolaborasi influencer, dan pelatihan digital bagi UMKM skincare lokal untuk meningkatkan daya saing melawan produk internasional.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z, Skincare Lokal.

**Abstract:** *This study aims to analyze social media marketing strategies in building Generation Z customer loyalty toward local skincare products in the city of Jambi. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews with six Generation Z informants who actively use TikTok and Instagram and have previously purchased local skincare products. The results indicate that social media serves as the primary information source for Generation Z through content such as product reviews, skincare tutorial videos, Reels, Stories, and testimonials from other users explaining benefits, ingredients, and usage results. Beauty influencers play a crucial role by providing authentic recommendations based on personal experience, particularly when their skin conditions resemble those of consumers. Active brand engagement through prompt comment replies, live streams, and product*

*explanations fosters close relationships and trust. Visual promotional content featuring discounts encourages initial trials, while satisfaction from positive experiences leads to loyalty in the form of repeat purchases and recommendations to others. This strategy is effective because it aligns with Generation Z's preferences for transparency and relevant content. The study recommends optimizing creative content, influencer collaborations, and digital training for local skincare SMEs to enhance their competitiveness against international products.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Social Media, Customer Loyalty, Generation Z, Local Skincare.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan transformasi mendasar dalam ranah pemasaran. Sekarang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan secara luas oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memfasilitasi perusahaan dalam memperluas akses ke konsumen secara lebih ekstensif dan efisien, sekaligus menciptakan interaksi secara langsung antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendiseminasikan informasi produk, menjalankan promosi, dan menjalin komunikasi yang lebih erat dengan konsumen, sehingga dapat memperkuat keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, lingkup usaha skincare di Indonesia juga mengalami kemajuan yang pesat. Naiknya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit mendorong munculnya berbagai brand skincare lokal yang mampu menandingi produk mancanegara. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang tengah marak diterapkan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

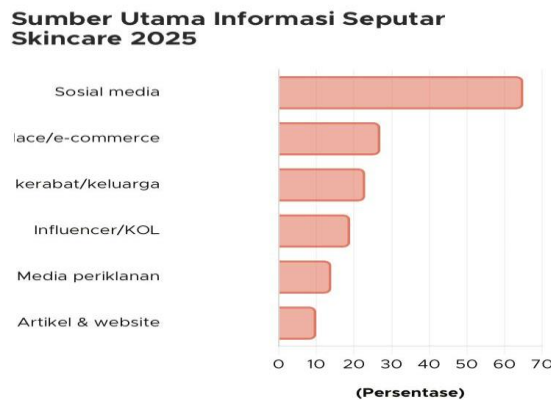
Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat dalam mencari referensi produk skincare. Banyak pengguna media sosial yang mencari informasi mengenai produk perawatan kulit melalui berbagai konten digital seperti ulasan produk, tutorial penggunaan skincare, serta pengalaman pengguna lain. Di platform TikTok misalnya, konten review skincare sering muncul dalam bentuk video singkat yang menjelaskan manfaat produk, hasil pemakaian, serta rekomendasi produk tertentu. Menurut

pendapat (Permana et al., 2024), konten review skincare di Tiktok mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk mencoba suatu produk.

Selain Tiktok, Instagram juga menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh brand skincare untuk mempromosikan produk. Fitur seperti reels dan story memberi peluang bagi brand untuk membagikan konten promosi, tutorial skincare, dan informasi produk yang dikemas secara menarik dan interaktif. Konten visual yang kreatif serta penyampaian informasi yang mudah dipahami membuat konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk mengenal dan mencoba produk skincare yang ditawarkan. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun komunikasi antara brand dan konsumen.

Dalam strategi pemasaran digital, keberadaan beauty influencer juga berkontribusi besar dalam strategi pemasaran produk skincare di media sosial. Beauty influencer biasanya mengemukakan pengalaman mereka dalam memakai produk tertentu melalui konten review atau tutorial skincare. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dipercaya oleh pengikutnya sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini membuat banyak brand skincare melibatkan influencer sebagai bagian dari upaya pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan promosi produk.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut (Geandra et al., 2026), Generasi Z cenderung lebih menghargai nilai autentisitas, transparansi, serta tanggung jawab sosial dari suatu merek. Generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Mereka biasanya mencari ulasan produk, testimoni dari pengguna lain, serta rekomendasi dari influencer sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan produk skincare yang akan digunakan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, sekitar 65% masyarakat Indonesia memperoleh informasi mengenai produk kecantikan dari media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan.



**Gambar 1.** Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Maslahatun dkk., 2025), menunjukkan bahwa penerapan pemasaran di media sosial dapat memperkuat *engagement* serta loyalitas Generasi Z terhadap suatu merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan konten yang menarik serta interaksi yang aktif dengan konsumen mampu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sutrisno, 2024), juga menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan guna menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji tentang strategi pemasaran media sosial pada produk skincare lokal dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah tertentu seperti Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap produk skincare lokal di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial dapat digunakan secara efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare lokal.

**KAJIAN TEORI****a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya semata-mata berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menelaah kebutuhan serta preferensi konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2025), menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan pada generasi muda merupakan keberhasilan suatu perusahaan.

**b. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, serta interaktif kepada masyarakat. Media sosial juga mampu membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis karena dapat digunakan sebagai sarana promosi serta penyebaran informasi produk kepada konsumen secara luas (Senjaliani & Suwarno, 2024).

Menurut (Fawwazie & Sumitro, 2024), pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi media sosial untuk menjalin komunikasi, interaksi, serta relasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial turut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok saat ini menjadi sarana yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, termasuk produk skincare.

Melalui fitur seperti reels, story, serta video pendek, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

### **c. Beauty Influencer dalam Pemasaran Digital**

Beauty influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan sering membagikan konten mengenai kecantikan, termasuk produk skincare. Beauty influencer biasanya memberikan ulasan produk, tutorial penggunaan skincare, serta rekomendasi produk skincare tertentu kepada para pengikutnya di media sosial. Menurut (Ardila et al., 2026), influencer adalah seseorang dengan basis pengikut yang besar di media sosial yang dimanfaatkan oleh brand atau produk untuk melakukan promosi kepada pengikutnya. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur yang memiliki daya pengaruh di media sosial guna mempromosikan suatu produk kepada audiens yang lebih luas. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih terpercaya oleh pengikutnya karena disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam industri skincare, beauty influencer memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Banyak konsumen yang menjadikan ulasan dari influencer sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Fathiyah & Estaswara, 2024), menunjukkan bahwa beauty influencer Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare lokal yaitu Mother Of Pearl. Fenomena ini memperlihatkan bahwa influencer marketing mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

### **d. Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Anggi Saputra, 2022), loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Tingkat keterikatan ini dapat digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen dalam mempertahankan pilihan atau beralih ke produk lain, terutama ketika terjadi perubahan pada harga maupun karakteristik produk. Dalam kajian pemasaran, loyalitas telah lama dipahami sebagai bentuk kesetiaan konsumen. Oleh sebab itu, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi salah satu sasaran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen

terhadap suatu produk atau merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama secara terus-menerus di masa depan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal cenderung memiliki keuntungan yang lebih stabil karena pelanggan yang loyal biasanya akan terus memakai produk tersebut walaupun banyak alternatif produk lain di pasar.

#### **e. Generasi Z sebagai Konsumen Digital**

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 serta dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Generasi ini berkembang seiring dengan perkembangan internet dan media sosial sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan generasi terdahulu.

Menurut (Anggraini et al., 2025), Generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan. Generasi ini cenderung lebih percaya pada ulasan online, rekomendasi dari influencer, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk skincare. Dalam konteks pemasaran produk skincare, Generasi Z sering memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari referensi produk. Mereka biasanya melihat review produk, tutorial penggunaan skincare, serta rekomendasi dari influencer sebelum melakukan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z pada produk skincare lokal. Menurut (Prawanti et al., 2025), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena manusia dan sosial dengan berlandaskan pada sudut pandang subjek, sehingga menghasilkan pemaknaan yang lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan fokus pada

perilaku Generasi Z dalam memperoleh informasi produk skincare melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada enam informan yaitu: Genti Deslita (informan 1), Nabila Khairunisa (informan 2), Marisa (informan 3), Baitul Asmiyah Rambe (informan 4), Reni Febriana (informan 5), Indah Gevinza (informan 6), yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk skincare lokal. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial, seperti review skincare, konten reels, story, serta pengaruh beauty influencer dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk skincare lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan enam informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Jambi dan aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare lokal serta bagaimana proses tersebut dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Informan dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan produk skincare lokal dan terbiasa memperoleh informasi produk melalui berbagai konten yang tersedia di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial berperan sebagai ruang informasi yang digunakan oleh informan dalam mengenal berbagai produk skincare sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh biasanya berasal dari konten ulasan produk, video pengalaman penggunaan, maupun penjelasan mengenai kandungan produk yang disampaikan melalui video pendek atau unggahan visual. Melalui berbagai konten tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai manfaat produk, cara penggunaan, bahan yang digunakan serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna lain. Genti berkata *“Ya, kalo beli skincare cari tau dulu kandungannya di tiktok biar ga salah dalam memilih produk.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana awal untuk memahami karakteristik produk sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keberadaan beauty influencer di media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare. Sebagian informan menyampaikan bahwa mereka sering memperhatikan ulasan yang

disampaikan oleh influencer yang membahas pengalaman penggunaan produk tertentu. Ulasan tersebut biasanya berisi penjelasan mengenai kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk, cara pemakaian, serta rekomendasi produk lokal yang dianggap sesuai dengan tipe kulit tertentu. Marisa menjelaskan bahwa biasanya mencari influencer yang memiliki kondisi kulit yang serupa dengan dirinya agar rekomendasi yang diberikan lebih relevan dengan kebutuhan kulitnya. Ia pun mengatakan, *“Saya sebelum beli skincare tu cari dulu tipe kulit influencer yg sama kaya aku di tiktok atau ig gitu, biar ga terlalu susah milih produk yang cocok.”* Pengalaman tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian pengalaman pengguna lain ketika menilai suatu produk skincare.

Selain ulasan dari influencer, konten promosi yang diunggah oleh brand skincare juga menjadi sumber informasi yang sering diperhatikan oleh informan. Konten tersebut biasanya disampaikan melalui fitur reels maupun story di Instagram yang memuat informasi mengenai produk baru, penjelasan manfaat produk, serta program promosi yang sedang berlangsung. Informan menyampaikan bahwa penyampaian informasi dalam bentuk visual yang singkat dan menarik memudahkan mereka untuk memahami isi pesan yang disampaikan oleh brand. Konten promosi yang disertai dengan informasi diskon atau penawaran khusus juga mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya belum pernah digunakan.

Dalam proses pencarian informasi tersebut, ulasan dari pengguna lain turut memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk. Informan menyampaikan bahwa mereka sering membaca komentar atau melihat pengalaman pengguna lain yang membagikan hasil pemakaian produk skincare. Informasi yang berasal dari pengguna lain memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata sehingga membantu konsumen dalam membentuk keyakinan terhadap produk yang akan digunakan.

Interaksi yang dilakukan oleh brand melalui media sosial juga menjadi bagian yang diperhatikan oleh informan. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka tertarik pada brand skincare lokal yang aktif memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara terbuka. Aktivitas seperti sesi live di media sosial, balasan komentar, maupun penjelasan mengenai produk membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Interaksi tersebut menciptakan kesan kedekatan antara brand dan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk secara lebih mendalam.

Pengalaman menggunakan produk yang diperoleh dari rekomendasi media sosial juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut. Beberapa informan menyampaikan bahwa ketika produk yang dicoba memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, mereka cenderung menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Pengalaman positif tersebut sering dibagikan kembali kepada teman atau lingkungan sekitar sebagai bentuk rekomendasi. Salah satu informan bernama Indah berkata, *“Aku pernah keracunan artis di tiktok yang promosiin skincare, terus aku beli dan ternyata cocok, jadi biasanya aku juga rekomendasiin ke teman.”* Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dalam penggunaan produk dapat mendorong konsumen untuk berbagi informasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk proses pengenalan produk, pertimbangan konsumen, serta pengalaman penggunaan skincare lokal di kalangan Generasi Z di Kota Jambi. Berbagai konten yang tersedia di media sosial membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih mudah dan cepat. Pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui media sosial juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal. Melalui proses tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana yang mendukung terbentuknya hubungan antara konsumen dan produk yang digunakan secara berkelanjutan.

### **Pembahasan**

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang sering dimanfaatkan oleh Generasi Z dalam mengenal berbagai produk skincare lokal sebelum melakukan pembelian. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, konsumen dapat menemukan beragam konten yang membahas produk perawatan kulit, mulai dari ulasan produk, tutorial penggunaan skincare, hingga pengalaman pengguna yang menunjukkan hasil pemakaian.

Konten tersebut memberikan gambaran mengenai manfaat produk, kandungan bahan yang digunakan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit tertentu. Informasi yang disampaikan secara visual dan mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk skincare lokal secara lebih jelas sebelum memutuskan untuk mencobanya. Kehadiran berbagai konten tersebut juga mempermudah konsumen dalam membandingkan produk yang beredar di pasaran sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah.

Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi antara brand dan konsumen yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara luas dan interaktif. Menurut teori pemasaran media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang informatif dan menarik. Bagi Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital, media sosial menjadi ruang utama untuk memperoleh referensi mengenai produk kecantikan, termasuk skincare lokal.

Berdasarkan pendapat (Wiyasa et al., 2025), yang menyatakan bahwa penelitiannya menunjukkan, Gen Z paling suka cari info kecantikan dari media sosial, e-commerce, Google, toko kecantikan, dan saran teman. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen muda sebelum menentukan pilihan produk kecantikan yang akan digunakan.

Keberadaan beauty influencer di media sosial memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan. Influencer umumnya membagikan pengalaman penggunaan produk melalui konten video atau ulasan yang menjelaskan manfaat, cara penggunaan, serta hasil yang diperoleh setelah pemakaian.

Informasi yang disampaikan melalui pengalaman pribadi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk secara lebih konkret. Dalam konteks Generasi Z, rekomendasi dari influencer sering dijadikan referensi karena disampaikan melalui konten yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan perawatan kulit. Konsumen juga cenderung memperhatikan kesesuaian tipe kulit antara dirinya dengan influencer sehingga pengalaman penggunaan yang dibagikan dianggap lebih sesuai dengan kondisi yang mereka miliki.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep influencer dalam pemasaran digital. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengalaman penggunaan yang dibagikan dalam bentuk ulasan atau testimoni turut membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang diperkenalkan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Wiyasa et al., 2025), pada produk kecantikan lokal Wardah Beauty yang menyatakan bahwa beauty influencer dapat memengaruhi pilihan beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran influencer dalam media sosial tidak

hanya memperkenalkan produk kepada audiens, tetapi juga membentuk persepsi serta pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk kecantikan yang akan digunakan.

Konten promosi yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh brand skincare dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui fitur seperti reels, story, dan video pendek, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara visual dan menarik sehingga lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Konten tersebut biasanya memuat penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, hingga informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Penyajian informasi yang ringkas dengan tampilan visual yang menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan konten yang disampaikan oleh brand. Hal ini berkaitan dengan teori pemasaran media sosial yang menekankan pentingnya penggunaan serta pemanfaatan media sosial seperti ini merupakan bagian dari strategi sosial media marketing yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten promosi yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk skincare lokal. Informasi mengenai diskon, produk baru, maupun penjelasan singkat mengenai keunggulan produk sering menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih jauh. Penyampaian pesan melalui video pendek membuat konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat tanpa harus membaca penjelasan yang panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari, 2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan konten kreatif di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena penyampaian informasi yang visual dan mudah dipahami dapat membangun perhatian serta minat konsumen dalam mengenal produk yang dipromosikan.

Ulasan yang disampaikan oleh pengguna di media sosial menjadi salah satu referensi yang sering diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare lokal. Komentar dan testimoni yang muncul pada konten TikTok maupun Instagram memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk yang telah dicoba oleh konsumen lain. Dalam praktik pemasaran digital, fenomena ini berkaitan dengan karakteristik Generasi Z di Kota Jambi sering memperhatikan komentar dan ulasan yang terdapat pada konten media sosial ketika mencari informasi mengenai produk skincare lokal.

Pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain melalui komentar atau review memberikan pertimbangan tambahan bagi konsumen dalam menilai produk yang akan dipilih. Ulasan tersebut kemudian menjadi bagian dari proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap brand yang ditawarkan di media sosial. Berdasarkan penelitian oleh (Lukitasari & Tiara, 2024), yang menyatakan bahwa komentar yang baik dari pengguna mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk. Sebaliknya, komentar yang buruk sering membuat konsumen lebih berhati-hati karena melihat adanya kemungkinan risiko. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal sebelum proses pembelian dilakukan.

Interaksi antara brand dan konsumen melalui media sosial menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui komentar, pesan, maupun fitur live memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung dari brand skincare lokal. Interaksi ini menciptakan kedekatan antara konsumen dan brand sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui komunikasi yang berlangsung secara aktif, konsumen dapat menyampaikan pertanyaan maupun tanggapan terkait produk, sementara brand dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan responsif. Proses ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan serta memahami produk secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Kania Prameswari Fadilah & Priatna, 2025), yang menyatakan bahwa pendekatan komunikasi dua arah lewat penyajian konten yang jelas, informatif, dan dibawakan dengan gaya khas setiap host saat live streaming dapat mendorong keterlibatan konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan secara komunikatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

Loyalitas pelanggan terhadap produk skincare lokal muncul dari pengalaman penggunaan yang memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Ketika produk mampu memberikan kenyamanan dan manfaat yang dirasakan secara langsung, konsumen akan cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama dalam perawatan sehari-hari. Kebiasaan penggunaan yang berulang ini menunjukkan adanya keterikatan terhadap produk, yang terbentuk karena kesesuaian antara harapan awal dan hasil yang diperoleh setelah pemakaian.

Kondisi tersebut juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi. Cerita positif yang disampaikan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, turut memperkuat posisi produk di kalangan konsumen lainnya. Hal ini berkaitan dengan konsep loyalitas pelanggan yang ditandai dengan adanya komitmen untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian (Rizka Ziadatul Ilmi et al., 2025), pada produk skincare lokal Azarine, dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan secara bersamaan. Oleh sebab itu, Azarine terus meningkatkan kualitas agar pelanggan merasa percaya dan puas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan menjadi dasar yang memperkuat hubungan antara konsumen dan produk skincare lokal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap produk skincare lokal di Kota Jambi. Melalui konten visual menarik seperti ulasan produk, tutorial skincare, reels, story, dan testimoni pengguna, konsumen Generasi Z memperoleh informasi lengkap mengenai manfaat, kandungan, dan kesesuaian produk dengan tipe kulit mereka sebelum pembelian. Peran beauty influencer krusial karena rekomendasi berbasis pengalaman pribadi membentuk persepsi dan kepercayaan, terutama jika tipe kulit influencer mirip. Interaksi aktif brand (balas komentar, live streaming) menciptakan kedekatan, sementara promosi kreatif mendorong trial awal. Loyalitas terbentuk dari kepuasan pasca-penggunaan, ditunjukkan oleh pembelian ulang, komitmen berkelanjutan, dan rekomendasi kepada orang lain, sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menghargai autentisitas dan transparansi digital.

### **Saran**

1. Bagi Brand Skincare Lokal:

Optimalkan konten reels/story dengan edukasi kandungan & before-after, kolaborasi beauty influencer lokal untuk autentisitas, serta tingkatkan interaksi via live Q&A dan balas komentar cepat guna membangun komunitas loyal.

2. Bagi Peneliti Lanjutan:

Lakukan penelitian kuantitatif dengan sampel lebih besar untuk ukur pengaruh konten dan influencer terhadap loyalitas. Bandingkan hasil di Kota Jambi dengan kota lain atau produk kecantikan lain.

### 3. Pemerintah dan UMKM di Jambi

Adakan pelatihan digital marketing gratis fokus influencer collab & analytics, dukung UMKM skincare lokal bersaing dengan brand internasional melalui program inkubasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Saputra, dkk. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 2, 389–393.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Ardila, S., Edy, A., Niaga, J. A., & Medan, P. N. (2026). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Influencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Medan X Beauty 2023*. 9(1), 657–674.
- Fathiyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram @tasyafarasya. *Jurnal Publish*, 3(2), 130–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/publish.v3i2.7497>
- Fawwazie, A., & Sumitro. (2024). Studi Literatur: Analisis Efektivitas dan Pengaruh aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial pada Merek Study Literature: Effectiveness Analysis and Effect of Marketing through Social Media on Brands. *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia*, 4(2), 40–51. <https://doi.org/10.56473/bisma>
- Geandra, I., Lubis, R. A., Albiyan, F., & Nurbaiti. (2026). Pemaknaan Digital Customer Experience dalam Pengembangan Strategi E- Marketing: Studi Penomologis pada Generasi Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1578>
- Kania Prameswari Fadilah, & Priatna. (2025). Analisa Strategi Host Live Streaming dalam Membangun Engagement Konsumen : Studi Kasus Akun Tiktok @Brodojakarta. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 2(3), 514–534. <https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1099>

- 
- Larasati, A., Juandanilisyah, J., & Unggul, U. E. (2025). Jurnal Impresi Indonesia ( JII ) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial modern , terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen . Salah satu perubahan mendorong transaksi pembelian. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3867–3874.
- Lukitasari, L., & Tiara, H. (2024). Analysis of Online Customer Reviews on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on MSME IROH Foods). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 353–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v7i2.3257>
- Maslahatun dkk. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM GENERASI Z Universitas Jayabaya. 3(2), 361–371.
- Permana, E., Septiani, R., Putri, E., & Alfinda, P. D. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z. 07(2), 119–135.
- Prawanti, A. A., Kumala, I., Fadillah, M. N., Damanik, R. Y. S., & Lubis, R. N. (2025). Desain, Jenis, dan Metode Dalam Penelitian Kualitatif. *Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(1), 384–388. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v4i1.186>
- Rizka Ziadatul Ilmi, Eko Boedhi Santoso, & Achmad Zaini. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Skincare Azarine di Kota Blitar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2b), 4572–4580. <https://doi.org/10.62710/h5vx8f34>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91. [https://doi.org/https://doi.org/10.35446/pengabdian\\_kompetif.v2i2.1630](https://doi.org/https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630)
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Program Studi Akuntansi , Universitas Mohammad Husni Thamrin Abstrak. 5(1), 223–233.
- Wiyasa, G., Padmali, M., & Tambunan, D. (2025). PERAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE PRODUK KECANTIKAN LOKAL INDONESIA “WARDAH BEAUTY” DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Syntax Literate*:

*Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i5.59081>