

Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok

Toto Hernawo

Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Al Azhar Indonesia
totohernawo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies of skincare products on TikTok using the media commodification theory and participatory social media culture. In the digital era, TikTok is not only a medium for entertainment but also a strategic channel for building consumer engagement through creative content. This study used a qualitative content analysis method on five viral skincare promotional campaigns on TikTok. The analysis results show that the commodification process occurs at the content, audience, and platform levels, while participatory social media culture encourages active audience involvement in the process of disseminating promotional messages. This study concludes that marketing communication on social media has undergone a transformation, from being one-way to collaborative and community-based.

Keywords: *Marketing Communication, Media Commodification, TikTok, Participatory Culture, Skincare*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berkomunikasi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk dalam komunikasi pemasaran. Media sosial, sebagai hasil dari konvergensi media dan teknologi informasi, telah mengubah cara merek atau *brand* berinteraksi dengan konsumen dari pendekatan satu arah menjadi dua arah, bahkan multi-arah. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek, menunjukkan pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Platform ini tidak hanya menjadi saluran distribusi konten hiburan, tetapi juga berkembang menjadi medan strategis bagi *brand* untuk membangun citra dan melakukan penetrasi pasar secara masif.

Menurut Statista (2024), TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya seperti Instagram atau Facebook. Tingginya tingkat keterlibatan ini dimanfaatkan oleh berbagai brand, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), untuk membangun komunikasi yang bersifat emosional, berdekatan dengan kegiatan sehari-hari, dan berbasis pengalaman pengguna. Studi oleh Kurniawati dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa TikTok sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare melalui narasi personal, testimoni konsumen, dan penggunaan influencer yang dianggap autentik oleh target audiens. Fenomena komunikasi pemasaran melalui TikTok menampilkan dua karakteristik utama: viralitas konten

berbasis emosionalitas dan autentisitas narasi, serta penggunaan influencer mikro yang dianggap lebih relatable oleh audiens (Khamis, Ang, & Welling, 2017; Abidin, 2016). Konten seperti video transformasi kulit, testimoni produk, dan rutinitas kecantikan sehari-hari disajikan dalam bentuk yang terlihat alami namun sebenarnya terstruktur dan disesuaikan dengan algoritma TikTok (Hou, 2019; Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020). Di sinilah terlihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran tidak sekadar memproduksi pesan, tetapi juga mengorkestrasi narasi yang dikalkulasikan untuk viralitas (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Namun, di balik penetrasi merek yang semakin dalam ke dalam ruang digital, terdapat dinamika komunikasi media yang kompleks. Di satu sisi, konten yang beredar di TikTok dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi budaya partisipatif (Jenkins, 2006), di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen aktif yang terlibat dalam penyebaran dan pemaknaan pesan pemasaran. Di sisi lain, pendekatan ekonomi-politik media mengingatkan bahwa semua proses tersebut juga mengandung aspek komodifikasi (Mosco, 2009), yakni bagaimana platform dan interaksi pengguna dijadikan nilai ekonomis oleh brand dan oleh platform itu sendiri. Studi oleh Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) dalam konteks kampanye digital tidak lepas dari upaya sistemik brand dalam membingkai narasi dan menciptakan ekosistem yang menguntungkan secara komersial. Di sini, terjadi komodifikasi pada tiga level: konten (sebagai produk), audiens (sebagai komoditas perhatian), dan platform (sebagai mediator dan sekaligus aktor ekonomi).

Salah satu produk kecantikan yang pemasarannya sering menggunakan TikTok diantaranya adalah produk Skincare. Skin Care sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti perawatan kulit. Kata Skincare menjadi lazim digunakan di Indonesia untuk merujuk rangkaian produk dan perawatan yang bertujuan untuk menjaga, melindungi, dan meningkatkan kesehatan serta penampilan kulit. Secara umum, skincare mencakup pembersihan, pelembapan, perlindungan dari faktor eksternal seperti sinar matahari, serta mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat atau penuaan dini. Dalam konteks produk skin care, konten yang bersifat personal seperti video transformasi kulit, rutinitas perawatan wajah, dan testimoni konsumen bukan sekadar ekspresi otentik, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Konten tersebut seringkali dikemas dengan elemen-elemen viralitas (musik, *caption*, *hashtag*, dan gaya visual) yang sudah dikalkulasikan agar sesuai dengan algoritma TikTok dan psikologi pengguna.

Beberapa materi bahkan juga dikemas dalam format testimoni penggunaan produk dan hasil nyata yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak jarang untuk menambah keyakinan turut juga disertakan keadaan semula sebelum menggunakan produk dan sesudah menggunakan produk. Hal ini juga diperkaya juga dengan narasi oleh influencer yang menggunakan skincare dalam kegiatan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan pertemuan antara logika komersial dan partisipatif, di mana pengguna secara sukarela menciptakan dan menyebarkan konten yang sekaligus mempromosikan merek tertentu.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk skincare di TikTok dijalankan melalui dua perspektif utama: pertama, melalui sudut pandang komodifikasi media yang menjelaskan bagaimana konten dan interaksi pengguna dijadikan komoditas; dan kedua, melalui teori budaya partisipatif, yang menjelaskan bagaimana pengguna media sosial turut membentuk, menyebarkan, dan bahkan menciptakan ulang pesan pemasaran dalam ruang publik digital. Dengan menggunakan studi kasus beberapa kampanye promosi skincare lokal yang viral di TikTok pada tahun 2023–2024 (misalnya dari merek *Somethinc*, *Skintific*, dan *The Originote*), penelitian ini mengkaji secara kritis bagaimana proses komunikasi pemasaran berlangsung dalam lanskap digital yang penuh negosiasi makna antara brand, pengguna, dan platform.

Komodifikasi media adalah proses di mana media, isi media, atau bahkan audiens media diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam sistem ekonomi kapitalis. Konsep ini berasal dari teori ekonomi-politik kritis, khususnya dari pemikiran *Karl Marx*, dan dikembangkan lebih lanjut oleh para sarjana komunikasi seperti *Vincent Mosco* dalam bukunya *The Political Economy of Communication*. Teori komodifikasi media, sebagaimana dikemukakan oleh *Vincent Mosco* (2009), menjelaskan bahwa dalam ekonomi politik media, media dan komunikasinya diperlakukan sebagai komoditas. Dalam konteks TikTok, konten yang dihasilkan oleh pengguna dan brand dapat dianalisis sebagai komoditas yang mendukung kapitalisme digital. Komodifikasi ini terjadi pada tiga level: (1) konten sebagai produk promosi terselubung, (2) audiens sebagai komoditas perhatian yang dijual

melalui impresi dan engagement, dan (3) platform sebagai mediator sekaligus aktor ekonomi yang mengatur distribusi dan visibilitas (*Mosco*, 2009; *Gentina & Palan*, 2013). TikTok dalam hal ini bukan hanya tempat distribusi konten, tetapi aktor aktif dalam menyaring, mengamplifikasi, bahkan memonetisasi interaksi pengguna (*Hou*, 2019).

Sementara itu, teori budaya partisipatif dari *Henry Jenkins* (2006) menjelaskan bagaimana pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai produsen konten (produser-consumer atau prosumer) yang aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi. Namun, partisipasi tersebut juga seringkali diarahkan oleh desain algoritma dan strategi pemasaran brand yang mendorong reproduksi narasi yang menguntungkan (*Abidin*, 2016; *Kozinets et al.*, 2010). Fenomena ini sangat relevan dalam analisis komunikasi pemasaran digital karena memungkinkan keterlibatan komunitas untuk mendukung, memodifikasi, atau bahkan mengkritisi pesan-pesan pemasaran. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek menggabungkan kedua proses tersebut: menjadikan konten sebagai objek komersial sekaligus membuka ruang partisipatif bagi audiens untuk berinteraksi, membentuk narasi baru, dan memperkuat eksistensi brand.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) sebagai teknik utama untuk mengkaji representasi komunikasi pemasaran produk skincare dalam konten TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi makna, narasi, serta simbol-simbol yang digunakan dalam strategi pemasaran melalui media sosial secara mendalam, bukan hanya sekadar mengukur kuantitas data (Creswell, 2014).

Metode analisis isi dalam konteks penelitian ini bersifat kualitatif interpretatif, di mana peneliti tidak hanya mengidentifikasi kategori-kategori isi (*content categories*), tetapi juga menafsirkan makna simbolik, ideologi, dan strategi komunikasi yang terkandung dalam konten yang dianalisis (Krippendorff, 2004). Metode ini relevan untuk menganalisis bagaimana brand skincare mengonstruksi narasi, menggunakan elemen visual dan audio, serta bagaimana konten tersebut dikomodifikasi dan dipartisipasikan oleh audiens TikTok.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah video promosi atau testimoni skincare lokal dari tiga brand populer di TikTok Indonesia: *Somethinc*, *Skintific*, dan *The Originote*, yang tayang dalam periode Januari 2023 – Maret 2024. Video yang dianalisis dipilih secara purposif berdasarkan kriteria berikut: (1) memiliki lebih dari 100.000 views; (2) memuat narasi testimoni atau review produk skincare; (3) diupload oleh akun resmi brand maupun influencer yang bekerja sama dengan brand; (4) mencerminkan interaksi atau partisipasi audiens (misalnya komentar, likes, dan shares).

Dalam penelitian ini menggunakan 15 video yang dianalisis, dengan pembagian masing-masing 5 video dari tiap brand yang berbeda. Data dianalisis menggunakan kerangka konteks komodifikasi media dari Vincent Mosco (2009) dan kerangka konsep partisipasi budaya digital dari Henry Jenkins (2006). Analisis dilakukan

melalui tiga tahap utama, sebagaimana dijelaskan oleh Miles & Huberman (1994) yaitu (1) reduksi data dengan menyortir video yang relevan dan merangkum elemen-elemen komunikasi pemasaran dari masing-masing konten; (2) penyajian data yaitu membuat matriks tematik berisi kategori pesan, strategi visual, narasi, dan respons audiens; (3) penarikan kesimpulan yaitu menafsirkan temuan berdasarkan teori yang digunakan serta menarik implikasi komunikasi dari data yang dianalisis.

Penelitian ini tidak berpretensi menghasilkan generalisasi, tetapi lebih kepada pemahaman yang mendalam (*verstehen*) atas praktik komunikasi pemasaran digital dalam konteks lokal dan dinamis seperti TikTok. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil analisis isi dengan data sekunder (artikel jurnal, berita, dan studi sebelumnya). Selain itu, dilakukan juga peer debriefing, yakni diskusi hasil interpretasi dengan dua rekan peneliti komunikasi untuk memastikan objektivitas dan konsistensi analisis.

PEMBAHASAN

Merek Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, seorang entrepreneur muda yang sebelumnya telah aktif di dunia kecantikan melalui platform review dan edukasi kecantikan bernama Beautyhaul (didirikan bersama adiknya, Ryan Tirta). Sebelum meluncurkan Somethinc, Irene melihat adanya *kesenjangan antara kebutuhan konsumen Indonesia dengan produk skincare yang tersedia*. Banyak produk luar negeri yang berkualitas, tetapi harganya mahal dan belum tentu cocok dengan kulit tropis orang Indonesia. Irene ingin menciptakan produk lokal yang: (1)

Berkualitas tinggi (setara brand global); (2) Aman dan berbasis sains (dermatologically tested); (3) Terjangkau dan cocok untuk kulit orang Indonesia.

Skintific adalah salah satu brand skincare asal Kanada yang mulai dikenal luas di pasar Asia, khususnya Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir. Merek ini dikenal dengan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produk perawatan kulit, sebagaimana tercermin dari nama “Skintific” yang merupakan gabungan dari kata “skin” (kulit) dan “scientific” (ilmiah). Skintific didirikan di Kanada oleh tim ahli di bidang dermatologi dan kosmetik yang memiliki tujuan untuk menciptakan produk skincare berbasis sains dan teknologi terkini. Fokus utama mereka adalah merancang formula yang efektif namun tetap lembut dan aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Melihat besarnya pasar kecantikan di Asia dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan produk, Skintific mulai memperluas distribusinya ke kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Produk-produknya mulai dikenal luas di Indonesia sekitar tahun 2021–2022, terutama melalui kanal online seperti e-commerce dan media sosial. Skintific menonjolkan pendekatan evidence-based dalam mengembangkan produknya. Artinya, setiap formula didasarkan pada hasil riset dan uji klinis. Mereka juga mengklaim menggunakan 5X Ceramide, Niacinamide, Retinol, dan bahan aktif populer lainnya dalam bentuk yang telah distabilisasi agar aman dan efektif. Skintific diposisikan sebagai brand yang accessible, berteknologi tinggi, dan terpercaya secara ilmiah. Citra ini berhasil menarik minat generasi muda yang semakin cerdas memilih produk skincare berdasarkan kandungan dan

efektivitas, bukan hanya kemasan atau klaim semata.

The Originote adalah merek perawatan kulit (skincare) lokal Indonesia yang dikenal dengan pendekatannya yang ilmiah dan fokus pada perawatan kulit berbasis bahan aktif. Merek ini mulai dikenal luas di pasar Indonesia sekitar tahun 2021, dan sejak saat itu tumbuh pesat menjadi salah satu brand lokal yang digemari terutama oleh generasi muda.

The Originote merupakan bagian dari portofolio merek in-house yang dikembangkan oleh Social Bella Indonesia, perusahaan di balik platform e-commerce kecantikan terkenal Sociolla. Social Bella dikenal sebagai perusahaan yang aktif mengembangkan brand-brand kecantikan lokal dengan pendekatan berbasis data dan tren konsumen. The Originote resmi diluncurkan pada tahun 2021, dan langsung menarik perhatian karena mengusung konsep “science-based skincare with affordable prices”—produk perawatan kulit berbahan aktif (seperti Niacinamide, Hyaluronic Acid, Retinol, dan Ceramide) namun dengan harga yang sangat terjangkau.

Penelitian ini menganalisis 15 konten video TikTok dari tiga brand skincare lokal Indonesia, yaitu *Somehinc*, *Skintific*, dan *The Originote*. Setiap brand dianalisis lima konten yang memenuhi kriteria viral (jumlah views >100.000) dalam periode Januari 2023 – Mei 2025. Berikut adalah hasil perbandingan dari aspek komunikasi pemasaran yang digunakan ketiga brand:

Tabel 1. Perbandingan Strategi Komunikasi TikTok Brand Skincare

Brand	Followe r	Rata- rata View s (juta)	Rata- rata Likes (ribu)	Strategi Naratif Dominan	Gaya Visual Utama	Partisipas i Audiens
Somethinc (@somethinc official)	3,7 jt	2.1	120	Testimoni personal & before-after	Beauty shots, close-up pori, caption dinamis	Duet, komen testimoni pribadi
Skintific (@skintific_id)	3,5 jt	1.8	95	Edukasi sains: kandungan bahan & efek klinis	Ilustrasi molekul , layering kulit, animasi	Diskusi efek produk, edukasi ingredient s
The Originote (@theoriginote)	2 jt	1.5	87	Aksesibilita s harga & storytelling Gen Z	Estetik kasual, filter lucu, tone humor	Challenge tag, respon naratif lucu

Berdasarkan analisa data tersebut diatas terdapat beberapa komodifikasi yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut : (1) Komodifikasi Konten. Ketiga brand menciptakan konten yang disesuaikan dengan budaya TikTok, seperti penggunaan audio viral, gaya bicara santai, before-after, serta narasi pengalaman personal. Konten ini menjadi komoditas karena dirancang secara strategis untuk menciptakan nilai jual dan eksposur yang luas. (2) Komodifikasi Audiens. Pengguna TikTok menjadi bagian dari sistem produksi konten melalui fitur-fitur seperti duet, stitch, dan konten review. Audiens secara aktif menyebarkan konten dan bahkan menjadi aktor utama dalam membentuk citra merek. Testimoni pengguna sering kali direpost oleh brand sebagai bukti sosial. (3) Komodifikasi Platform. TikTok memfasilitasi komodifikasi melalui algoritma rekomendasi, TikTok Shop, dan sistem monetisasi. Platform ini mengarahkan interaksi menjadi transaksi ekonomi antara pengguna dan brand, dengan TikTok sebagai perantara sekaligus penerima keuntungan.

Selain Komodifikasi yang telah diidentifikasi terdapat juga adanya Budaya Partisipatif yaitu Pengguna TikTok secara aktif membuat dan menyebarkan konten yang mendukung atau bahkan mengkritisi

kampanye. Tagar seperti #SomethincGlowChallenge dan #GlowBarengOriginote memicu banyak user-generated content yang menunjukkan transformasi kulit, reaksi spontan, hingga parodi. Ini membuktikan bahwa komunikasi digital bersifat kolaboratif dan terbuka terhadap pemakaian ulang oleh audiens. Secara umum fenomena Komodifikasi dan Budaya partisipatif dalam komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi TikTok dapat teridentifikasi sebagai berikut:

Pertama adalah Narasi sebagai Strategi Branding. Dengan menggunakan pendekatan teori komodifikasi media (Mosco, 2009), dapat dilihat bahwa ketiga brand memanfaatkan narasi sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah atas produk mereka. *Somethinc* menekankan testimoni personal dan visualisasi *before-after* sebagai teknik dramatisasi hasil, yang menjadikan wajah konsumen sebagai komoditas visual. Strategi ini efektif dalam menarik *engagement* karena menyentuh aspek emosional *audiens*. Sementara itu, *Skintific* menonjolkan pendekatan *sains* dengan menyertakan visual molekul, penjelasan dermatologi, dan klaim klinis. Ini menunjukkan bentuk “komodifikasi pengetahuan” di mana sains menjadi bagian dari daya jual. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga kepercayaan akan efektivitas ilmiah produk tersebut. Berbeda dengan dua brand sebelumnya, *The Originote* bermain dalam ranah gaya hidup Gen Z. Narasi yang digunakan lebih kasual, inklusif, dan relatable, misalnya dengan menampilkan pengalaman “skincare on budget” atau ekspresi kegagalan skincare. Strategi ini menjadikan audiens bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga co-creator identitas brand.

Yang kedua, Gaya Visual dan Estetika Digital. Dalam konteks semiotika media, gaya visual yang digunakan dalam video TikTok menjadi kunci utama dalam menyampaikan makna merek. *Somethinc* menggunakan teknik editing cepat, *beauty shots*, dan teks animatif yang memandu narasi dengan estetika profesional. Hal ini menciptakan impresi brand sebagai premium dan terpercaya. *Skintific*, dengan visual ilustratif dan animasi edukatif, menghadirkan gaya yang menyerupai *infotainment*. Ini mendukung narasi bahwa produk mereka berbasis sains dan evidence-based, sesuai dengan segmen target yang lebih sadar akan kandungan bahan aktif seperti niacinamide, salicylic acid, dan retinol. Sebaliknya, *The Originote* justru menggunakan filter lucu, sound tren TikTok, dan ekspresi dramatis yang khas Gen Z. Ini memperkuat identitas merek sebagai "ramah pemula", murah, dan dekat dengan realitas pengguna remaja.

Berikutnya yang ketiga adalah Partisipasi Audiens dan Budaya Media Sosial. Dalam kerangka teori partisipasi budaya digital (Jenkins, 2006), konten TikTok tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan audiens turut serta dalam membentuk narasi. Konten dari *Somethinc* mendorong audiens untuk membuat video before-after mereka sendiri, memicu efek viral melalui fitur duet dan stitch. *Skintific* memanfaatkan edukasi sebagai pemicu partisipasi: audiens saling berdiskusi tentang efek produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pemahaman tentang kandungan bahan. Diskusi ini menunjukkan adanya "digital literacy" yang tinggi di kalangan audiens mereka. Sementara itu, *The Originote* mendorong partisipasi berbasis humor dan storytelling. Banyak audiens

yang membalas video dengan gaya komedi, menggunakan hashtag tantangan seperti #CicilCantik dan #SkincareBrokeFriendly. Ini menunjukkan bahwa komunikasi brand tidak hanya satu arah, melainkan berkembang menjadi komunitas.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran di TikTok melibatkan proses komodifikasi dan budaya partisipatif. Konten, *audiens*, dan platform menjadi komoditas dalam sistem ekonomi digital, sementara partisipasi pengguna mengubah dinamika komunikasi menjadi lebih kolaboratif. Merek/Brand harus memahami kedua proses ini agar dapat membangun strategi komunikasi yang relevan dan berkelanjutan di ruang media sosial. TikTok bukan hanya media distribusi, melainkan ruang partisipasi publik digital yang menuntut keterbukaan terhadap negosiasi makna dari pengguna.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok oleh brand skincare lokal Indonesia *Somethinc*, *Skintific*, dan *The Originote* menggunakan pendekatan yang sangat disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda, generasi terbesar pengguna media sosial saat ini. Kesimpulan dari penelitian ini terhadap adanya komodifikasi media dan budaya partisipatif dalam komunikasi pemasaran produk skincare melalui media sosial TikTok adalah sebagai berikut: (1) Komodifikasi dalam Narasi Visual: Ketiga brand memanfaatkan bentuk komodifikasi yang berbeda *Somethinc* mengkomodifikasi pengalaman pribadi, *Skintific* mengkomodifikasi pengetahuan ilmiah, dan *The Originote* mengkomodifikasi ekspresi kultural Gen

Z. (2) Visualisasi sebagai penyampaian makna: Gaya visual yang digunakan mengandung makna semiotik yang mendalam. *Something* membangun kesan premium dan transformasional, *Skintific* menghadirkan sains sebagai kepercayaan, dan *The Originote* menampilkan kejujuran dan keterjangkauan. (3) Budaya Partisipatif: Komunikasi yang dilakukan oleh brand tidak bersifat satu arah, tetapi menciptakan ruang dialog yang mendorong partisipasi aktif audiens. TikTok sebagai media partisipatif memberi peluang bagi audiens untuk menjadi co-creator brand image. (4) Relevansi dengan Teori Media: Temuan ini mendukung teori *Social Media as Participatory Culture* (Jenkins), *Komodifikasi Media* (Mosco), serta pendekatan semiotik dalam komunikasi visual (Barthes).

Dari kesimpulan di atas dapat diberikan rekomendasi dalam menambah efektifitas dari komunikasi pemasaran melalui aplikasi TikTok diantaranya yang pertama adalah untuk Praktisi Komunikasi bahwa brand perlu menyadari pentingnya narasi dan visual yang autentik serta mendorong interaksi. Pendekatan edukatif atau storytelling sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi audiens secara dinamis. Yang kedua untuk akademisi bahwa kajian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti bagaimana interaksi TikTok memengaruhi *purchase intention* secara longitudinal dan bagaimana algoritma memengaruhi diseminasi pesan brand. Sedangkan Untuk Brand Lokal yaitu membangun komunikasi dua arah berbasis komunitas dan partisipasi akan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Kolaborasi dengan user-generated content (UGC) bisa menjadi strategi yang efektif untuk penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1616100112>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Gentina, E., & Palan, K. M. (2013). 'We are not kids anymore': Understanding teen consumers' evaluations of social networking site advertising. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 397–420. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.732599>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram influencers on purchase intention and brand attitude among young adults. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(4), 441–465. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.109009>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–

208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kurniawati, A., & Pratama, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk skincare lokal di TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–125.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Nugroho, R. (2023). Analisis tren skincare di TikTok dan perilaku konsumen Gen Z. *Jurnal Media dan Budaya Populer*, 6(1), 76–89.
- Setiawan, B. (2022). Komodifikasi konten dan partisipasi audiens di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–59.
- Setiawan, R. (2022). Strategi komunikasi digital dalam budaya partisipatif: Analisis komodifikasi pada kampanye media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 4(1), 54–66.
- Statista. (2024). TikTok usage statistics worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1100833/tiktok-global-user-engagement/>
- Xu, X., Pratt, S., & Tuan, L. T. (2022). The effects of influencers' characteristics on consumers' purchase intention on TikTok: The mediating role of perceived trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103090. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103090>