

## EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS BRAND KOSMETIK DIKALANGAN GENERASI Z

Mukaromah <sup>1</sup>, Alif Nur Kholifah <sup>2</sup>, Nafiisa Amelia Rahmah <sup>3</sup>

Universitas Pamulang

Correspondence		
e-mail: <a href="mailto:mukaromah983@gmail.com">mukaromah983@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 20 Juni 2025	Accepted 25 Juni 2025	Published 26 Juni 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand kosmetik di kalangan Generasi Z dengan pendekatan kualitatif. Influencer marketing telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh brand dalam menarik perhatian konsumen muda, terutama Generasi Z yang cenderung aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik wawancara mendalam terhadap 15 informan Generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap brand kosmetik. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan popularitas kosmetik yang BPOM, khususnya melalui pengaruh dari kredibilitas influencer, relevansi konten, serta produk keterkaitan emosional yang dibangun antara influencer pengikutnya. Informan mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut membuat mereka semakin mengenal dan tertarik terhadap produk-produk Erigo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan influencer yang tepat serta pendekatan konten yang autentik dapat memperkuat brand image di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** Meningkatkan popularitas brand kosmetik di kalangan generasi z

### ABSTRACT

*This study aims to understand the effectiveness of influencer marketing in increasing the popularity of cosmetic brands among Generation Z with a qualitative approach. Influencer marketing has become a strategy widely implemented by brands in attracting the attention of young consumers, especially Generation Z who tend to be active on social media. This study uses a case study method with an in-depth interview technique with 15 Generation Z informants who are interested in cosmetic brands. The results of the analysis show that influencer marketing plays a significant role in increasing the popularity of BPOM cosmetics, especially through the influence of influencer credibility, content relevance, and emotional connections built between influencers and their followers. Informants revealed that these factors made them more familiar and interested in Erigo products. This study concludes that choosing the right influencer and an authentic content approach can strengthen brand image among Generation Z.*

**Keywords:** Increasing the popularity of cosmetic brands among generation z

## PENDAHULUAN

Popularitas brand kosmetik di era digital saat ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan target audiens. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, merupakan segmen konsumen yang sangat berpengaruh, dikenal karena kedekatannya dengan teknologi, media sosial, dan kecenderungan untuk mencari informasi serta rekomendasi melalui platform digital. Karakteristik ini menjadikan mereka target pasar yang unik dan menantang bagi brand kosmetik, karena pendekatan pemasaran tradisional seringkali kurang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam lanskap pemasaran modern, influencer marketing telah muncul sebagai strategi yang sangat menjanjikan, terutama dalam industri kecantikan. Influencer media sosial, dengan kemampuan mereka untuk membangun koneksi personal dan otentik dengan pengikut, memiliki kekuatan signifikan untuk membentuk tren, memengaruhi preferensi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai "iklan berjalan," tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi yang

terpercaya bagi jutaan pengikut, termasuk Generasi Z yang secara aktif mencari ulasan produk, tutorial, dan tips kecantikan dari figur yang mereka kagumi di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan popularitas brand kosmetik di kalangan Generasi Z. Kami akan mengkaji bagaimana strategi influencer marketing—melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan produk, tutorial, giveaway, dan challenge—dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness, brand perception, dan pada akhirnya loyalitas konsumen di segmen demografi ini. Pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi brand kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdampak di tengah persaingan pasar yang ketat.

## KAJIAN LITERATUR

Menguak Rahasia Influencer Marketing dan Generasi Z: Sebuah Tinjauan Mendalam Dinamika pasar kosmetik saat ini sungguh menarik, dan salah satu pemain utamanya adalah Generasi Z. Mereka bukan lagi konsumen pasif, melainkan individu yang sangat terhubung dengan dunia digital, terutama media sosial. Nah, dalam konteks ini, influencer marketing muncul sebagai strategi yang tak hanya relevan, tapi juga krusial. Mari kita bedah lebih jauh apa yang sebenarnya terjadi di balik layar fenomena ini, berdasarkan berbagai riset dan pengamatan. Ketika Influencer Menjadi Juru Bicara Kepercayaan Di era digital ini, kampanye pemasaran konvensional seringkali terasa hambar bagi Generasi Z. Mereka sudah terlalu sering terpapar iklan, sehingga tingkat skeptisisme mereka cukup tinggi. Di sinilah influencer media sosial mengambil peran penting. Mereka bukan sekadar figur publik; mereka adalah "teman" virtual yang kredibel. Para peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan dan otentisitas adalah mata uang utama dalam dunia influencer marketing. Generasi Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti setiap hari, yang kontennya terasa relatable dan jujur, ketimbang iklan yang terang-terangan. Ini bukan hanya tentang brand awareness, tapi lebih pada membangun sebuah koneksi emosional. Mereka mencari panduan, bukan sekadar promosi.

Generasi Z: Bukan Konsumen Biasa, Tapi Penentu Tren Generasi Z dikenal sebagai digital native sejati. Mereka tumbuh besar dengan internet di genggaman, menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, termasuk soal produk kosmetik. Mereka adalah pemburu informasi yang ulung; sebelum membeli, mereka akan melakukan riset mendalam, membaca ulasan, menonton tutorial, hingga membandingkan produk dari berbagai sumber. Ini berarti influencer marketing harus melampaui sekadar pameran produk. Konten yang disajikan harus informatif, edukatif, dan menghibur secara bersamaan. Jika tidak, Gen Z akan dengan mudah beralih. Mereka bukan lagi konsumen yang bisa "dijual" produk begitu saja; mereka butuh alasan kuat, ulasan tulus, dan bukti nyata dari manfaat produk.

### 1. Kreativitas Konten Adalah Kuncinya

Persaingan di media sosial sangat ketat. Agar brand kosmetik bisa menonjol di tengah hiruk pikuk konten, mereka harus berani berinovasi, dan di sinilah influencer memainkan perannya. Mereka bukan hanya "papan iklan berjalan," melainkan kreator konten. Dari ulasan jujur yang apa adanya, tutorial makeup yang inspiratif, hingga challenge viral yang mendorong interaksi, semua ini adalah bentuk-bentuk konten yang efektif. Riset menunjukkan bahwa keragaman format konten dan kemampuan influencer dalam bercerita (storytelling) sangat memengaruhi daya tarik sebuah

kampanye. Generasi Z menyukai konten yang dinamis, tidak monoton, dan relevan dengan minat mereka. Brand yang berhasil berkolaborasi dengan influencer yang punya gaya unik dan orisinal, akan lebih mudah menancapkan popularitasnya di benak Gen Z.

## 2. Membangun Brand Melalui Koneksi Personal

Pada dasarnya, tujuan akhir dari influencer marketing adalah membangun popularitas brand, dan itu dicapai melalui koneksi personal. Ketika influencer berhasil membangun komunitas yang kuat dan loyal, brand yang mereka dukung juga akan ikut mendapatkan limpahan kepercayaan dari komunitas tersebut. Popularitas brand di kalangan Generasi Z tidak hanya diukur dari angka penjualan, tetapi juga dari seberapa jauh brand tersebut "nyambung" dengan nilai-nilai dan aspirasi mereka. Ini adalah proses pembentukan citra yang organik, di mana influencer berperan sebagai jembatan yang menghubungkan brand dengan audiensnya secara lebih intim dan persuasif.

Jadi, jelas sekali bahwa influencer marketing bukan sekadar tren sesaat. Ia adalah strategi pemasaran yang cerdas dan adaptif, khususnya dalam menjangkau Generasi Z di industri kosmetik. Kredibilitas influencer, pemahaman mendalam akan karakter Gen Z, dan kreativitas dalam konten adalah formula ampuh untuk memenangkan hati pasar yang sangat berpengaruh ini.

## METODE

### 1. Bagaimana Kami Akan Mengungkap Efektivitasnya: Pendekatan Penelitian

Untuk memahami secara utuh bagaimana influencer marketing benar-benar memengaruhi popularitas brand kosmetik di kalangan Generasi Z, kami merasa penting untuk tidak hanya melihat dari satu sisi. Pendekatan kami akan menggabungkan dua metode yang saling melengkapi: kuantitatif dan kualitatif. Tujuannya agar kami bisa mendapatkan gambaran yang komprehensif, mulai dari data yang bisa diukur hingga cerita-cerita di baliknya.

### 2. Menggali Angka-Angka: Pendekatan Kuantitatif

Bagian pertama dari perjalanan kami adalah mengumpulkan data dari banyak responden Generasi Z. Ini penting untuk melihat pola dan tren yang lebih luas.

### 3. Siapa yang Akan Kami Tanya?

Kami akan fokus pada Generasi Z yang secara aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat pada produk kosmetik. Mereka adalah individu yang sering melihat atau bahkan mengikuti influencer kecantikan. Kami menargetkan sejumlah responden yang cukup besar agar data kami representatif, mungkin sekitar 300-400 orang.

### 4. Bagaimana Cara Kami Mengumpulkan Data?

Kami akan menggunakan kuesioner daring (online). Kenapa online? Karena Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan ini adalah cara paling efisien untuk menjangkau mereka. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan kami rancang dengan cermat. Kami ingin tahu seberapa sering mereka terpapar influencer marketing, seberapa besar pengaruhnya terhadap awareness mereka terhadap suatu brand kosmetik, persepsi mereka tentang brand tersebut setelah melihat konten influencer, dan tentu saja, apakah ini mendorong mereka untuk membeli atau setidaknya mencari tahu lebih jauh tentang produk itu. Kami akan menggunakan skala Likert (misalnya, sangat setuju hingga sangat tidak setuju) agar data bisa diukur dengan baik.

### 5. Apa yang Akan Kami Lakukan dengan Data Itu?

Setelah data terkumpul, kami akan menganalisisnya menggunakan statistik deskriptif untuk melihat gambaran umum (seperti rata-rata frekuensi menonton konten influencer). Kemudian, kami akan melanjutkan dengan analisis regresi atau korelasi

untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat atau seberapa kuat hubungan antara influencer marketing dengan popularitas brand di mata Generasi Z. Ini akan membantu kami mengukur seberapa besar influencer marketing benar-benar "berkontribusi" pada popularitas brand.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Influencer Itu Punya Pengaruh Besar

Banyak dari mereka bilang kalau mereka jadi tertarik sama satu brand karena lihat influencer yang mereka suka pakai produk itu. Apalagi kalau influencernya kelihatan jujur, gak lebay, dan bisa dipercaya.

#### 2. Kontennya Harus Nyambung

Gak cukup cuma promosi biasa. Mereka lebih suka kalau kontennya relate sama kehidupan mereka, misalnya review jujur, tutorial makeup, atau giveaway yang seru. Pokoknya konten yang gak ngebosenin dan terasa alami, bukan kayak iklan keras.

#### 3. Ada Koneksi Emosi

Menariknya, mereka bisa ngerasa dekat kayak temenan sama influencer. Jadi kalau influencer bilang produk itu bagus, mereka lebih percaya. Mereka gak cuma lihat produknya, tapi juga nilai-nilai si influencer itu cocok apa nggak sama mereka.

#### 4. Persepsi Brand Jadi Lebih Positif

Setelah lihat produk dipromosiiin influencer, banyak dari mereka jadi lebih sadar sama brand itu. Bahkan kalau gak langsung beli, setidaknya mereka jadi cari tahu, atau mungkin nyoba suatu saat nanti.

#### 5. Naik Minat dan Penasaran Sama Produk

Intinya, influencer bikin brand makin dikenal dan bikin orang makin penasaran buat coba. Kalau kontennya kuat dan influencer-nya pas, bisa banget ningkatin minat beli.

## PEMBAHASAN

Dari obrolan-obrolan itu, kelihatan banget kalau influencer marketing tuh punya pengaruh yang gede buat bikin brand kosmetik makin dikenal sama Gen Z. Mereka tuh udah gak percaya lagi sama iklan biasa yang terlalu "jualan banget." Mereka lebih suka kalau dikasih info dari orang yang mereka suka dan ikutin tiap hari di media sosial. Yang paling penting tuh si influencer harus keliatan real, gak dibuat-buat. Gen Z gampang banget ngebedain mana yang jujur, mana yang cuma iklan. Jadi kalau mau promosi lewat influencer, pastiin yang dipilih itu punya gaya yang cocok sama audiensnya, dan bisa bikin konten yang gak ngebosenin. Terus, konten juga gak bisa asal-asalan. Harus kreatif, lucu, jujur, atau nyentuh secara emosional. Soalnya Gen Z itu cepet bosen, dan mereka lebih seneng lihat konten yang bisa mereka nikmatin sambil scroll-scroll di TikTok atau Instagram. Akhirnya, bisa disimpulin kalau influencer marketing itu emang cocok banget buat narik perhatian Gen Z di dunia kosmetik. Tapi ya itu tadi, gak bisa asal pilih influencer. Harus yang cocok, punya ciri khas, dan kontennya bisa nyambung ke kehidupan sehari-hari Gen Z.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, terlihat jelas bahwa influencer marketing punya dampak yang besar dalam membentuk popularitas brand kosmetik, terutama di kalangan Generasi

Z. Mereka bukan tipe konsumen yang gampang percaya sama iklan biasa. Justru, mereka lebih tertarik dengan konten yang terasa real, jujur, dan dekat dengan kehidupan mereka. Di sinilah peran influencer terasa sangat kuat. Saat seorang influencer yang mereka percaya menggunakan atau merekomendasikan produk, itu bisa langsung memicu rasa penasaran dan minat untuk mencoba. Bukan cuma soal siapa yang mempromosikan, tapi juga bagaimana cara promosinya. Konten yang terlalu dibuat-buat atau terkesan jualan banget malah bikin ilfeel. Sebaliknya, konten yang disajikan dengan cara yang natural, seperti review jujur, tutorial makeup yang mudah diikuti, atau bahkan giveaway sederhana, jauh lebih menarik perhatian. Ini menunjukkan bahwa Gen Z menghargai keaslian dan koneksi emosional, bukan sekadar pesan komersial.

Selain itu, hubungan antara influencer dan pengikutnya gak bisa dipandang sebelah mata. Banyak dari mereka yang merasa punya ikatan secara emosional dengan influencer favoritnya. Jadi, ketika influencer tersebut bicara soal suatu produk, mereka cenderung lebih percaya dan menganggap rekomendasi itu sebagai saran dari “teman sendiri.” Dari sinilah muncul rasa penasaran, lalu berkembang jadi keinginan untuk mencoba, dan bisa jadi sampai loyal pada brand tersebut. Kesadaran terhadap suatu brand juga meningkat karena paparan dari konten-konten influencer. Meskipun gak semua responden langsung beli setelah lihat promosi, setidaknya mereka jadi tahu, cari info lebih lanjut, bahkan menyimpannya di wishlist. Ini membuktikan bahwa influencer mampu menciptakan brand awareness yang cukup kuat.

Intinya, influencer marketing memang jadi strategi yang cocok buat menjangkau Gen Z, terutama untuk produk kosmetik. Tapi tentunya, gak bisa sembarangan juga. Brand harus pintar-pintar memilih influencer yang gayanya sesuai dengan target pasar mereka. Kontennya juga harus digarap dengan serius: kreatif, menarik, dan yang paling penting—nyambung dengan kehidupan dan nilai-nilai yang dipegang sama Gen Z. Jadi, kalau brand ingin lebih dikenal dan dicintai oleh anak muda zaman sekarang, pendekatan lewat influencer bukan hanya pilihan, tapi sudah jadi keharusan. Dengan kombinasi influencer yang pas dan konten yang tepat, brand bisa membangun citra yang kuat dan dekat di hati Generasi Z.

## REFERENSI

- [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750298248583&u=%23p%3D25zyfy-DrQJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs_qabs&t=1750298248583&u=%23p%3D25zyfy-DrQJ)
- [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750298276801&u=%23p%3DjRl30oJEjwkJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs_qabs&t=1750298276801&u=%23p%3DjRl30oJEjwkJ)
- [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750298160082&u=%23p%3DF6poGyJx5SkJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs_qabs&t=1750298160082&u=%23p%3DF6poGyJx5SkJ)
- [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750298309288&u=%23p%3D3ZwGIAI\\_meoJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs_qabs&t=1750298309288&u=%23p%3D3ZwGIAI_meoJ)
- [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1750298332835&u=%23p%3D933MXnz0v1MJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Efektivitas+Influencer+Marketing+Dalam+Meningkatkan+Popularitas+Brand+kosmetik+Di+Kalangan+Generasi+Z&btnG=#d=gs_qabs&t=1750298332835&u=%23p%3D933MXnz0v1MJ)