

## STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND TRUST GENERASI Z

**Rahasdita Reo Hansdoko<sup>1</sup>**

*Universitas Dr. Soetomo*  
rahasdita@gmail.com

**Fitria Ayuningtyas<sup>2</sup>**

*Badan Riset dan Inovasi Nasional*  
fitr061@brin.go.id

**Nurannafi Farni Syam Maella<sup>3</sup>**

*Universitas Dr. Soetomo*  
nurannafi@unitomo.ac.id

**Didik Sugeng Widiarto<sup>4</sup>**

*Universitas Dr. Soetomo*  
didik.sugeng@unitomo.ac.id

### Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies through the TikTok platform in building brand trust among Generation Z. TikTok is highly relevant due to its large Gen Z user base and interactive features that support viral content distribution. Using a descriptive qualitative approach, this research analyzes digital content from the MS Glow brand during the period of January to June 2025. The findings indicate that strategies such as storytelling, collaboration with micro-influencers, user-generated content, and social value campaigns are effective in enhancing brand trust. This study offers practical insights for marketers in designing relevant digital communication strategies for Gen Z.

**Keywords:** TikTok, Digital Marketing, Brand Trust, Gen Z, MS Glow

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam membangun kepercayaan merek (brand trust) di kalangan Generasi Z. TikTok menjadi media yang sangat relevan karena memiliki basis pengguna yang besar dari kalangan Gen Z, serta fitur interaktif yang mendukung penyebaran konten secara viral. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten digital dari brand MS Glow selama periode Januari hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti storytelling, kolaborasi dengan micro-influencer, user-generated content, serta nilai sosial yang diangkat dalam kampanye digital efektif dalam meningkatkan brand trust. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi digital yang relevan dengan karakter Gen Z.

**Kata kunci:** TikTok, Digital Marketing, Brand Trust, Gen Z, MS Glow

## **PENDAHULUAN**

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah membawa pergeseran besar dalam dunia pemasaran. Munculnya berbagai platform media sosial telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan perusahaan, sekaligus memunculkan strategi pemasaran baru yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman digital. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan berdampak signifikan dalam ranah pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan video pendek yang kreatif, menarik, dan sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Generasi Z (Gen Z), yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok digital native yang sangat akrab dengan dunia digital. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, TikTok memiliki daya tarik tersendiri karena format videonya yang singkat dan informatif, serta kemampuannya untuk menciptakan efek viral melalui fitur For You Page (FYP) dan hashtag challenge (Kwik et al., 2023; Akbar et al., 2022).

Fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, melalui pendekatan yang lebih personal dan otentik. Penelitian oleh Ebrahim (2020) dan Zollo et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat sensitif terhadap kejujuran dan transparansi dalam komunikasi merek. TikTok, dengan format kontennya yang menampilkan pengguna nyata (user-generated content), kolaborasi dengan micro-influencer, serta kemampuan untuk merespons tren secara cepat, menjadi sarana yang sangat efektif untuk membentuk persepsi positif terhadap merek.

Salah satu brand lokal Indonesia yang memanfaatkan TikTok secara intensif dalam membangun citra dan kepercayaan merek adalah MS Glow. Brand ini dikenal aktif menggunakan strategi konten naratif, testimoni pengguna, serta kerja sama dengan micro-influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya (Trissetianto & Ali, 2023; Salsabila & Ajibulloh, 2024). Dalam berbagai kampanyenya, MS Glow juga mengangkat nilai-nilai sosial seperti inklusivitas, self-love, dan perawatan diri sebagai bagian dari narasi brand. Hal ini sejalan dengan preferensi Gen Z yang lebih responsif terhadap brand yang memiliki keberpihakan sosial dan nilai-nilai yang relevan dengan identitas mereka (Mula et al., 2025).

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi digital marketing yang dilakukan oleh MS Glow melalui platform TikTok dalam membangun brand trust di kalangan Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang adaptif, otentik, dan relevan dengan karakteristik konsumen masa kini.

## **LITERATUR**

Penelitian ini didasarkan pada landasan konseptual yang kuat mengenai peran strategis digital marketing melalui media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk kepercayaan merek di kalangan Gen Z. Kajian literatur mencakup tiga dimensi utama: digital marketing

berbasis media sosial, konstruk brand trust dalam konteks digital, serta karakteristik dan perilaku konsumtif Gen Z dalam ekosistem digital interaktif.

### **Digital Marketing Berbasis Media Sosial**

Digital marketing telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Saluran digital seperti TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara masif namun personal. Akbar et al. (2022) menyoroti bahwa TikTok berperan penting dalam membangun brand awareness dan mendorong interaksi pengguna melalui format video pendek yang mudah dikonsumsi dan dibagikan. Penggunaan algoritma yang mengutamakan preferensi pengguna juga menjadikan TikTok sebagai media yang tepat untuk menjangkau Gen Z.

Putri et al. (2023) menyatakan bahwa tren digital marketing saat ini mengarah pada pendekatan berbasis konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan emosional. Dalam konteks ini, strategi storytelling dan visualisasi menjadi kunci untuk menumbuhkan keterlibatan pengguna (engagement).

### **Brand Trust dalam Konteks Digital**

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) merupakan elemen penting dalam loyalitas konsumen. Dalam dunia digital, kepercayaan ini terbentuk melalui beberapa indikator seperti konsistensi pesan, transparansi, interaksi yang responsif, serta pengalaman positif dari pengguna lain. Ebrahim (2020) mengemukakan bahwa brand trust di media sosial dapat diperkuat melalui penyampaian pesan yang autentik dan dua arah.

Zollo et al. (2023) menambahkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap merek di kalangan Gen Z meningkat ketika brand menampilkan nilai-nilai yang selaras dengan identitas dan aspirasi pribadi konsumen. Sementara Zhang et al. (2023) menyoroti pentingnya social media engagement sebagai penguat brand credibility dalam lingkungan digital yang penuh noise.

### **Karakteristik dan Perilaku Gen Z dalam Konsumsi Digital**

Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat adaptif terhadap teknologi. Mereka cenderung lebih kritis terhadap pesan-pesan pemasaran dan lebih memilih konten yang bersifat autentik, terbuka, dan emosional (Kwik et al., 2023). Gen Z juga memiliki preferensi terhadap brand yang menunjukkan keberpihakan sosial, seperti isu keberagaman, kesehatan mental, dan keberlanjutan lingkungan (Mula et al., 2025).

Salsabila & Ajibulloh (2024) menekankan bahwa keputusan pembelian Gen Z sering kali dipengaruhi oleh pengalaman digital seperti ulasan pengguna, testimoni video, serta interaksi langsung dengan brand di media sosial. Oleh karena itu, brand yang mampu menghadirkan ruang partisipatif dan memberdayakan komunitas audiensnya memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas jangka panjang.

### **TikTok dan Partisipasi Audiens**

TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga ekosistem partisipatif di mana pengguna berperan sebagai produsen dan distributor konten (Jenkins, 2020). Fitur seperti duet, stitch, dan hashtag challenge memberikan ruang bagi pengguna untuk terlibat aktif dalam narasi brand. Trisettiando & Ali (2023) menunjukkan bahwa brand yang berhasil mengorkestrasi partisipasi pengguna melalui konten kreatif akan lebih mudah membangun hubungan emosional dan memperkuat identitas brand.

Secara keseluruhan, literatur mendukung bahwa efektivitas strategi digital marketing dalam membangun brand trust di kalangan Gen Z sangat bergantung pada keterlibatan emosional, narasi autentik, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta penyampaian nilai sosial secara konsisten. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa Gen Z bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga aktor penting dalam membentuk citra dan reputasi brand di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang digunakan oleh brand MS Glow melalui TikTok dalam membangun brand trust pada konsumen Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara holistik berdasarkan data deskriptif dan naratif yang dikumpulkan melalui observasi serta kajian literatur.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan observasi konten media sosial. Peneliti mengamati konten-konten yang dipublikasikan oleh akun resmi MS Glow di TikTok selama periode Januari hingga Juni 2025. Data observasi difokuskan pada jenis konten, gaya penyampaian, partisipasi audiens, serta keterlibatan (engagement) seperti jumlah views, komentar, likes, dan respons dari pihak brand. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap respons pengguna dan cara brand berinteraksi dengan komunitas digitalnya.

Sumber data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel ilmiah, jurnal terindeks, dan publikasi terbaru dalam lima tahun terakhir (2020–2025) yang relevan dengan topik strategi digital marketing, TikTok, brand trust, dan perilaku konsumen Gen Z. Literatur-literatur tersebut digunakan untuk mendukung temuan lapangan dan memperkuat analisis teoritis.

Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari konten TikTok MS Glow. Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen seperti storytelling, penggunaan influencer, user-generated content, dan nilai-nilai sosial yang diangkat dalam konten brand. Hasil analisis ini kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang telah dibahas pada bagian tinjauan pustaka untuk memberikan pemahaman yang utuh mengenai strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap pembentukan brand trust di kalangan Gen Z.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan observasi terhadap akun resmi TikTok MS Glow dari Januari hingga Juni 2025, ditemukan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan sangat terfokus pada penciptaan hubungan emosional dan keterlibatan aktif dari audiens, khususnya Gen Z. Strategi ini secara umum terbagi dalam empat elemen utama, yaitu storytelling otentik, kolaborasi dengan micro-influencer, konten buatan pengguna (user-generated content), serta kampanye sosial yang relevan dengan nilai-nilai generasi muda.

### **Storytelling Otentik**

MS Glow menggunakan pendekatan storytelling dalam banyak kontennya untuk membangun narasi merek yang emosional dan relatable. Konten-konten ini sering kali menampilkan transformasi pengguna sebelum dan sesudah menggunakan produk MS Glow, kisah personal mengenai tantangan perawatan kulit, serta bagaimana produk membantu meningkatkan rasa percaya diri mereka. Hal ini memperkuat persepsi bahwa brand

memahami kebutuhan konsumennya dan hadir sebagai solusi, bukan sekadar menjual produk.

Cerita-cerita yang dikemas secara personal memberikan kesan kejujuran dan transparansi, dua hal yang sangat penting dalam membangun brand trust di kalangan Gen Z. Interaksi yang terbentuk melalui komentar dan video balasan (duet atau stitch) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga merasa menjadi bagian dari cerita tersebut.

### **Kolaborasi dengan Micro-influencer**

Kolaborasi dengan micro-influencer merupakan strategi penting yang dijalankan oleh MS Glow. Influencer yang dipilih memiliki follower yang tidak terlalu besar, namun memiliki engagement tinggi dan komunitas yang loyal. Influencer ini sering kali memiliki gaya komunikasi yang santai dan otentik, sehingga pesan brand yang mereka sampaikan terasa lebih natural dan dipercaya oleh pengikutnya.

Beberapa unggahan yang melibatkan micro-influencer menunjukkan tingkat engagement (like, komentar, dan share) yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berupa promosi biasa. Efektivitas micro-influencer ini mendukung temuan Putra & Sumadi (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dalam kelompok kecil (mikro-komunitas) lebih mampu membentuk opini dan preferensi konsumen Gen Z.

### **User-Generated Content (UGC)**

MS Glow secara aktif mendorong audiensnya untuk membuat konten tentang pengalaman mereka menggunakan produk. Salah satu bentuk kampanye UGC yang berhasil adalah #GlowUpChallenge, di mana pengguna diminta mengunggah video transformasi kulit mereka setelah menggunakan MS Glow. Kampanye ini menciptakan efek viral dan memperluas eksposur brand tanpa biaya tambahan promosi langsung.

UGC tidak hanya mencerminkan pengalaman nyata konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap brand. Dalam hal ini, konsumen menjadi co-creator dari citra brand itu sendiri. Efek psikologis ini berdampak pada loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

### **Kampanye Berbasis Nilai Sosial**

MS Glow tidak hanya mempromosikan produknya secara komersial, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai sosial dalam narasi pemasarannya. Misalnya, kampanye yang mengangkat tema self-love dan body positivity mendapat respon sangat positif dari pengguna TikTok. MS Glow juga menampilkan berbagai tipe konsumen dari beragam latar belakang untuk menegaskan pesan inklusivitasnya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial dari brand yang mereka dukung. Oleh karena itu, kampanye dengan nilai-nilai tersebut memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan brand trust. Dalam banyak komentar, terlihat bagaimana audiens mengekspresikan rasa hormat terhadap brand karena dinilai autentik dan inklusif.

### **Evaluasi Keterlibatan Audiens**

Data engagement menunjukkan bahwa video yang menggabungkan elemen storytelling dan nilai sosial memiliki jumlah likes 2–3 kali lebih banyak dibandingkan konten promosi biasa.

Selain itu, kolom komentar pada video kampanye sosial penuh dengan testimoni pribadi, diskusi antar pengguna, serta pertanyaan langsung kepada brand. Ini menunjukkan bahwa strategi digital MS Glow berhasil menciptakan dialog yang hidup antara brand dan komunitas digitalnya.

Jika dibandingkan dengan brand lain dalam kategori serupa, MS Glow menunjukkan kinerja yang unggul dalam mengelola konten dan komunitas di TikTok. Pendekatan partisipatif dan nilai-nilai emosional menjadi pembeda utama yang memberikan dampak pada pembentukan kepercayaan merek.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten TikTok MS Glow, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun brand trust di kalangan Generasi Z. TikTok sebagai platform berbasis video pendek mampu mengakomodasi pendekatan naratif dan interaktif yang sangat sesuai dengan karakteristik konsumsi media Gen Z.

Empat strategi utama yang diterapkan—yaitu storytelling otentik, kolaborasi dengan micro-influencer, user-generated content (UGC), dan kampanye sosial berbasis nilai—berkontribusi langsung terhadap peningkatan engagement, keterikatan emosional, serta persepsi positif terhadap brand. Strategi storytelling memberikan narasi yang humanis dan membumi, kolaborasi influencer menciptakan kredibilitas sosial, UGC menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap merek, dan nilai sosial yang diangkat mampu menjangkau aspek identitas dan kepercayaan Gen Z terhadap brand.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dalam literatur bahwa Gen Z tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga memaknai brand sebagai entitas yang harus selaras dengan nilai-nilai mereka. Dalam konteks ini, MS Glow menjadi contoh keberhasilan brand lokal yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens muda melalui strategi digital yang konsisten dan berbasis empati.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan agar perusahaan yang menargetkan segmen Gen Z tidak sekadar memanfaatkan TikTok sebagai media distribusi konten, melainkan sebagai ruang dialog yang autentik dan partisipatif. Keberhasilan membangun brand trust terletak pada kemampuan brand untuk bersikap transparan, responsif, dan berani membawa nilai-nilai sosial ke dalam narasi pemasarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- M. A. W. Kwik, M. V. Rahmadhani, A. Mu'is, and F. Evelyn, "The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention," *Int. J. Bus. Law Educ.*, vol. 6, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- M. F. Akbar, H. D. L. Ati, and A. Sukarson, "Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Milenial dan Gen Z," *J. Media Public Relat.*, vol. 4, no. 1, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- A. C. Trissetianto and H. Ali, "The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior," *Greenation Manag. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2.818>

- A. P. Salsabila and A. A. Ajibulloah, “Pengaruh Content Marketing pada TikTok Shop terhadap Keputusan Membeli pada Gen Z,” *CBJIS*, vol. 6, no. 2, pp. 299–307, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- J. R. Putra and S. Sumadi, “Pengaruh Promosi Influencer di TikTok terhadap Minat Beli Gen Z,” *JRIME*, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
- E. A. Salwanisa and I. Wikartika, “Digital Marketing Analysis on the Consumer Decision-Making Process of Millennials and Gen Z on TikTok,” *EQUILIBRIUM*, vol. 11, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- P. A. N. Putri, Y. K. Gusti, L. Judijanto, and R. Lubis, “Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers,” *DIJEMSS*, vol. 6, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>
- E. Permana, N. Nury, S. Oktavia, and R. Z. Firdaus, “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline,” *Anggaran*, vol. 3, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- I. Mula, A. Ristiani, and N. P. Lestari, “Viralisasi Bermakna: Strategi FYP dan Konsumen Gen-Z,” *J. Inovasi Ekon. Syariah Akuntansi*, vol. 2, no. 4, pp. 72–78, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1253>
- L. Zollo, R. Filieri, R. Rialti, and S. Yoon, “Social Media Marketing and Brand Trust,” *J. Bus. Res.*, vol. 119, pp. 272–282, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Y. Zhang, Z. Wang, and Y. Xu, “Social Media Engagement and Brand Trust Among Gen Z,” *Int. J. Market Res.*, vol. 65, no. 2, pp. 145–162, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/14707853221075913>
- R. S. Ebrahim, “Trust in Social Media Marketing and Brand Loyalty,” *J. Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 287–308, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>