

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI *PLATFORM TIKTOK* TERHADAP *AWARENESS BRAND* “SKINTIFIC”

Rizky Arthandi Aripin^{1*}, Fahmi Fuad Cholagi², & Harvia Atika Zahira³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,

Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: rarthandi19@gmail.com

Submit: 21-06-2026; Accepted: 01-07-2026; Published: 15-10-2026

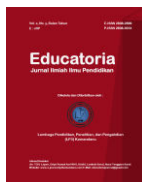
ABSTRAK: Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju *digital marketing* yang lebih interaktif dan efektif. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah *TikTok* karena memiliki algoritma yang mampu menjangkau pengguna secara luas melalui konten video pendek. Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang aktif memanfaatkan *TikTok* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui *platform TikTok* terhadap *brand awareness* produk Skintific pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 17-25 tahun, aktif menggunakan *TikTok* minimal satu jam per hari, dan pernah melihat konten promosi Skintific di *TikTok*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* menggunakan skala *Likert* lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui *TikTok* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Skintific. Temuan penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran digital pada industri kecantikan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Generasi Z, Skintific, TikTok.*

ABSTRACT: The development of social media has changed the marketing strategy of companies from conventional methods to more interactive and effective digital marketing. One platform that is widely used as a marketing medium is TikTok because it has an algorithm that is able to reach a wide range of users through short video content. Skintific is one of the skincare brands that actively utilizes TikTok to increase brand awareness among Generation Z. This study aims to determine the effect of digital marketing through the TikTok platform on brand awareness of Skintific products among Generation Z. The study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 50 respondents who met the research criteria, namely aged 17-25 years, actively using TikTok for at least one hour per day, and having seen Skintific promotional content on TikTok. Data were collected through a Google Form-based questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests, and coefficients of determination with the help of IBM SPSS Statistics. The results showed that digital marketing through TikTok has a positive influence on brand awareness of Skintific products. The findings of this study provide input for companies in developing more effective digital marketing strategies and serve as a reference for further research on digital marketing in the beauty industry.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Generation Z, Skintific, TikTok.*

How to Cite: Aripin, R. A., Cholagi, F. F., & Zahira, H. A. (2026). Pengaruh *Digital Marketing* melalui *Platform TikTok* terhadap *Awareness Brand* “Skintific”. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 1003-1011. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i4.1693>

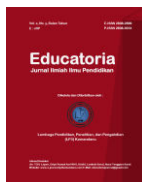


PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Perubahan tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk mendukung aktivitas pemasaran, membangun keterlibatan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan. *Digital marketing* penting untuk meningkatkan daya saing dan hubungan dengan konsumen.

Media sosial merupakan salah satu saluran utama dalam penerapan *digital marketing* karena memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan konten visual, ulasan konsumen, kolaborasi dengan *influencer*, serta berbagai bentuk komunikasi interaktif untuk meningkatkan pengenalan merek. Penelitian Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*, citra merek, dan loyalitas merek. Penelitian tersebut melibatkan 547 pengikut merek pada *platform Facebook, Twitter, dan Instagram*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang menonjol terhadap *brand awareness*. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek, meskipun efektivitasnya perlu dikaji kembali sesuai dengan karakteristik *platform* dan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penelitian.

Salah satu *platform* media sosial yang relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital adalah *TikTok*. *Platform* ini mengandalkan konten video pendek, fitur interaksi, serta sistem rekomendasi konten yang dapat menampilkan video berdasarkan berbagai sinyal relevansi dan aktivitas pengguna. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, termasuk pengguna yang belum mengikuti akun resmi suatu merek. *TikTok* juga memungkinkan perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran, seperti konten edukasi produk, demonstrasi penggunaan, ulasan konsumen, kolaborasi dengan kreator konten, serta pemanfaatan tren yang sedang populer (Yang *et al.*, 2025). Dengan demikian, *TikTok* berpotensi menjadi saluran pemasaran yang mendukung peningkatan *brand awareness*, khususnya untuk produk yang membutuhkan penyampaian informasi visual dan demonstrasi manfaat, seperti produk perawatan kulit.

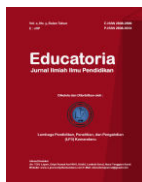


Potensi *TikTok* sebagai media pemasaran di Indonesia didukung oleh data jangkauan *audiens* yang besar. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia dari DataReportal, data perangkat periklanan *TikTok* menunjukkan potensi jangkauan iklan sebesar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025. Angka tersebut setara dengan 78,2% dari basis pengguna internet lokal tanpa batasan usia. Meskipun angka ini merupakan estimasi jangkauan iklan, bukan jumlah pengguna aktif bulanan yang terverifikasi, data tersebut menunjukkan besarnya peluang *TikTok* untuk menjangkau konsumen di Indonesia (Kemp, 2025). Besarnya jangkauan tersebut menjadikan *TikTok* relevan untuk diteliti sebagai media *digital marketing*, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan konten pemasaran untuk memperkenalkan dan menanamkan ingatan terhadap suatu merek di benak konsumen.

Kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji dalam pemanfaatan *TikTok* adalah Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang semakin terhubung dengan internet dan teknologi digital sehingga media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi, pencarian informasi, serta pertimbangan konsumsi mereka (Evita *et al.*, 2023). Dalam konteks pemasaran produk perawatan kulit, konten berupa ulasan produk, rekomendasi kreator, demonstrasi pemakaian, dan informasi mengenai kandungan produk dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum mengenali atau mempertimbangkan suatu merek (Dwiputri & Syahputra, 2023). Namun, tingginya paparan terhadap konten pemasaran tidak secara otomatis menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana aktivitas *digital marketing* melalui *TikTok* berkaitan dengan tingkat *brand awareness* pada Generasi Z.

Urgensi penelitian ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia. Laporan Euromonitor International (2026) menyebutkan bahwa nilai penjualan ritel kategori *skincare* di Indonesia mencapai Rp60,242 triliun pada 2025, dengan pertumbuhan sebesar 19% secara nominal dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa industri perawatan kulit memiliki nilai ekonomi yang besar sekaligus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan pasar tersebut berpotensi meningkatkan persaingan antarmerek dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produknya dari produk pesaing (Schmitt, 2025). Dalam situasi demikian, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk dengan kualitas dan manfaat tertentu, tetapi juga perlu memastikan bahwa mereknya dikenal dan dapat diingat oleh konsumen ketika mereka mencari produk perawatan kulit.

Salah satu merek yang relevan dalam konteks tersebut adalah Skintific, yaitu merek produk perawatan kulit yang dapat dikaji melalui strategi pemasarannya di media sosial. Dalam penelitian ini, pemanfaatan *TikTok* oleh Skintific menjadi fokus perhatian karena *platform* tersebut memungkinkan penyampaian informasi produk melalui video edukatif, demonstrasi penggunaan, ulasan kreator, dan konten promosi. Berbagai bentuk konten tersebut secara teoritis dapat membantu konsumen mengenali nama merek, mengingat identitasnya, dan menghubungkan merek dengan kategori produk perawatan kulit



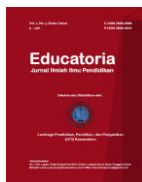
(Azqia & Nora, 2025). Akan tetapi, keberadaan konten promosi di *TikTok* belum dengan sendirinya membuktikan bahwa strategi tersebut efektif meningkatkan *brand awareness*. Efektivitasnya perlu diukur berdasarkan tanggapan konsumen, khususnya Generasi Z sebagai kelompok sasaran penelitian.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Su (2016) menempatkan kesadaran merek sebagai salah satu unsur penting dalam ekuitas merek, sedangkan Bergkvist & Taylor (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kondisi yang relevan. Dalam industri perawatan kulit yang menawarkan beragam merek dan variasi produk, *brand awareness* memiliki peran penting karena dapat membantu suatu merek memperoleh tempat dalam ingatan konsumen. Meskipun demikian, kesadaran merek tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai *brand awareness* perlu difokuskan pada kemampuan aktivitas pemasaran dalam membangun pengenalan dan ingatan terhadap merek, bukan langsung diasumsikan sebagai bukti keberhasilan penjualan.

Penelitian terdahulu oleh Bilgin (2018) telah membuktikan relevansi aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*. Namun, penelitian tersebut berfokus pada merek yang menggunakan *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, sehingga hasilnya belum secara langsung menjelaskan efektivitas pemasaran melalui *TikTok* yang memiliki karakteristik penyajian konten video pendek dan sistem rekomendasi konten tersendiri. Perbedaan karakteristik *platform* tersebut membuka peluang untuk menguji apakah aktivitas *digital marketing* melalui *TikTok* juga memiliki hubungan atau pengaruh yang berarti terhadap kesadaran merek pada konteks produk perawatan kulit. Dengan demikian, temuan penelitian terdahulu menjadi landasan teoretis, tetapi belum sepenuhnya menjawab permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan bukti empiris yang secara spesifik menguji pengaruh *digital marketing* melalui *TikTok* terhadap *brand awareness* Skintific pada Generasi Z. Penelitian terdahulu yang mengkaji pemasaran media sosial pada *platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa efektivitas yang sama berlaku pada *TikTok*, khususnya untuk kategori produk perawatan kulit dan kelompok konsumen Generasi Z. Besarnya jangkauan *TikTok* dan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia belum dengan sendirinya menjelaskan sejauh mana pemasaran melalui *platform* tersebut mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antara aktivitas *digital marketing* melalui *TikTok* dan *brand awareness* Skintific pada Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas *TikTok* dalam membangun kesadaran merek pada industri perawatan kulit. Secara praktis, hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran melalui *TikTok* agar lebih



sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui *TikTok* terhadap *brand awareness* Skintific pada Generasi Z.

METODE

Proses pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif ini dilaksanakan secara sistematis dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik IBM SPSS *Statistics*. Penggunaan perangkat lunak tersebut bertujuan untuk mendukung ketepatan, objektivitas, dan akurasi dalam proses analisis data sesuai dengan metode statistik yang telah ditetapkan. Adapun tahapan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan ringkasan gambaran umum profil data demografi responden penelitian (meliputi karakteristik berdasarkan usia, tingkat intensitas penggunaan harian *TikTok*, dan pengalaman paparan konten Skintific). Analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan distribusi nilai jawaban responden pada tiap butir indikator penelitian menggunakan nilai frekuensi, persentase, dan rata-rata (*mean*).

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi ketepatan atau keabsahan suatu kuesioner. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengujian dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* di SPSS. Butir instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi (*sig.*) $< 0,05$ dan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali pada waktu atau kelompok yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel atau instrumen penelitian dinilai reliabel dan layak digunakan apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang wajib dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi yang terbentuk berdistribusi secara normal atau tidak. Metode statistik yang digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana model regresi memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansinya (*sig.*) $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana diaplikasikan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh dari satu variabel independen secara linear terhadap satu variabel dependen. Persamaan matematis dari model regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Brand Awareness* Produk Skintific;

X = *Digital Marketing* melalui Platform *TikTok*;

a = Konstanta (nilai Y jika X bernilai 0); dan

b = Koefisien regresi (besarnya nilai perubahan pada Y untuk setiap satu satuan perubahan pada X).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t secara parsial digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah:

- Jika nilai sig. < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Brand Awareness* Skintific.
- Jika nilai sig. > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

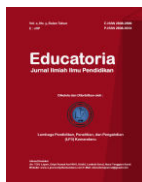
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (*R-Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi atau kontribusi kemampuan variabel independen (*Digital Marketing*) dalam menerangkan variasi perubahan pada variabel dependen (*Brand Awareness*). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1; semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fenomena pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini mengungkap sebuah tren ilmiah (*scientific finding*) yang konsisten mengenai bagaimana karakteristik *digital marketing* di platform *TikTok* berinteraksi dengan psikologi kognitif Generasi Z dalam membangun *brand awareness* produk Skintific. Temuan data menunjukkan bahwa indikator daya tarik konten memperoleh skor rata-rata tertinggi, disusul erat oleh kejelasan informasi. Secara saintifik, fenomena ini terjadi karena Generasi Z memiliki karakteristik *attention span* atau rentang perhatian yang sangat pendek, yaitu berkisar hanya 8 detik. Format video pendek *TikTok* yang menggabungkan visualisasi estetik, musik latar yang sedang viral, dan teknik *storytelling* yang cepat mampu melewati batas retensi perhatian tersebut secara instan. Kejelasan informasi yang dikemas dalam bentuk ulasan singkat dan transparan seperti memperlihatkan visualisasi tekstur *moisturizer* atau demo efektivitas *sunscreen* secara nyata berhasil memuaskan kebutuhan kognitif Generasi Z akan informasi produk yang instan namun substantif sebelum mereka memutuskan untuk beralih (*scrolling*) ke video lain.

Di sisi lain, meskipun indikator intensitas paparan mencatat rata-rata terendah di antara indikator *digital marketing* lainnya, nilainya tetap bertahan dalam kategori tinggi. Fenomena ini secara ilmiah dipengaruhi oleh mekanisme algoritma *For You Page* (FYP) *TikTok* yang bekerja berbasis *interest graph* (grafik ketertarikan) dan bukan sekadar akumulasi jumlah unggahan atau *follower*.



Akibatnya, konten promosi Skintific tidak muncul secara konstan atau repetitif murni pada setiap akun, melainkan didistribusikan secara *personal* berdasarkan interaksi dan preferensi masa lalu pengguna. Mekanisme algoritma yang dinamis inilah yang menjelaskan mengapa terdapat variasi pengalaman intensitas paparan antarresponden, namun di saat yang sama efektivitas penyampaian pesannya tetap tinggi karena tepat sasaran.

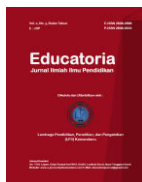
Interaksi ini kemudian berdampak langsung pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), di mana indikator *brand recognition* dan *brand recall* didapati lebih mendominasi dibandingkan *top of mind*. Berdasarkan teori pemrosesan informasi kognitif, konten *digital marketing* Skintific di *TikTok* yang bersifat visual dan berulang secara tidak sadar membangun memori jangka panjang (*long-term memory*) pada benak responden. Hal tersebut menjelaskan mengapa fungsi rekognisi otak responden langsung bekerja cepat mengenali merek hanya lewat stimulus visual berupa logo maupun kemasan biru khas Skintific. Namun, untuk mencapai tahapan *top of mind*, sebuah merek harus bersaing dengan stimulasi informasi produk kecantikan lain yang sangat padat. Skor *top of mind* yang sedikit lebih rendah ini mencerminkan adanya keterbatasan memori kognitif manusia dalam mempertahankan satu nama merek utama di tengah gempuran tren *skincare* baru yang sangat dinamis pada ekosistem digital *TikTok*.

Temuan ilmiah dalam penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xiao *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa konten pemasaran visual berbasis video pendek memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan memori merek pada konsumen muda karena sifatnya yang interaktif dan memicu emosi positif. Kendati demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang baru yang membedakannya dari penelitian pemasaran konvensional. Dalam *landscape* media digital seperti *TikTok*, faktor pendorong utama ingatan konsumen bukan lagi terletak pada frekuensi penayangan iklan formal atau intensitas paparan iklan berbayar secara masif, melainkan pada kreativitas dan daya tarik organik dari konten (*user-generated content* atau *influencer review*) yang dinilai jauh lebih jujur dan autentik oleh Generasi Z.

Melalui sinkronisasi antara tingginya penilaian kualitas konten *digital marketing* dan tingginya tingkat kesadaran merek, seluruh tren data ini secara langsung berhasil menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* melalui *platform TikTok* terhadap *brand awareness* produk Skintific pada Generasi Z resmi dinyatakan diterima. Integrasi pemanfaatan fitur-fitur *TikTok* terbukti secara ilmiah mampu menstimulasi respons kognitif Generasi Z untuk mengenali, mengingat, dan membedakan produk Skintific secara efektif di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* melalui *platform TikTok* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Skintific pada Generasi Z. Konten yang menarik, kreatif, dan informatif membantu konsumen mengenali serta



mengingat merek Skintific. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek pada Generasi Z.

SARAN

Skintific disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui *TikTok* dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif guna meningkatkan *brand awareness*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepercayaan merek, serta memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan efektivitas *TikTok* dengan *platform* media sosial lainnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

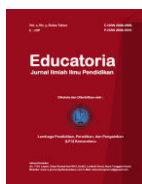
UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu proses pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* melalui *platform TikTok* terhadap *brand awareness* produk Skintific pada Generasi Z.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak akademik yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan motivasi serta bantuan selama proses penelitian berlangsung. Tanpa dukungan dari berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Azqia, S., & Nora, L. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Awareness, Brand Image, and Skincare Purchase Intention. *Amkop Management Accounting Review*, 5(2), 145-155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness as a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Bilgin, B. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th Ed.)*. London: Pearson.
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Purchase Intention of Skincare: The Role of Electronic Word of Mouth in TikTok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Euromonitor International. (2026). Retrieved June 28, 2026, from Skin Care in



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 4, October 2026; Page, 1003-1011

Email: educatoriajurnal@gmail.com

Indonesia. Interactwebsite: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Skin-Care-Indonesia-45113026/>

- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195-214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Kemp, S. (2025). Retrieved June 28, 2026, from Digital 2026: Indonesia. Interactwebsite: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Schmitt, S. (2025). Competition with Limited Attention to Quality Differences. *The Journal of Industrial Economics*, 73(4), 620-636. <https://doi.org/10.1111/joie.70007>
- Su, J. (2016). Examining the Relationships among the Brand Equity Dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the Factors Influencing Consumer Engagement Behavior Regarding Short-Form Video Advertising: A Big Data Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok. *Marketing Science*, 44(2), 247-267. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>