



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5989-5996

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Peran Media Sosial dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Industri Makeup

Kartika Dhini Sudiro

LSPR Institute of Communication and Business

[24072210012@lspr.edu](mailto:24072210012@lspr.edu)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada industri makeup di Indonesia. Perkembangan teknologi digital dan tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z mendorong perusahaan kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunikasi digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama internet sehingga perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan mengumpulkan berbagai sumber akademik, artikel digital, dan publikasi pendukung yang relevan dengan pemasaran digital, loyalitas konsumen, dan perilaku Generasi Z dalam industri kecantikan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada brand beauty lokal Indonesia, yaitu Somethinc, untuk melihat penerapan strategi pemasaran digital secara nyata dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui empat strategi utama, yaitu penggunaan beauty influencer, storytelling, komunitas brand, dan loyalty program digital. Strategi komunikasi digital yang interaktif dan personal membantu perusahaan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap brand dalam jangka panjang. Studi kasus Somethinc menunjukkan bahwa brand beauty lokal Indonesia mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen Generasi Z di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif di era digital.*

*Kata kunci: Media Sosial, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Industri Makeup, Pemasaran Digital*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi serta perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan internet serta media digital sejak usia dini (Fromm & Read, 2018). Kedekatan generasi ini dengan teknologi menyebabkan perubahan pola konsumsi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan interaktif. Generasi Z cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial serta memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap *brand* melalui platform digital (Widyanto & Agusti, 2020).

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Menurut Duffett (2017), aktivitas pemasaran digital melalui media sosial mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumsi konsumen muda. Selain itu, perkembangan era digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat melalui internet dan teknologi komunikasi digital (Thomas, 2019). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, khususnya Generasi Z. Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang interaktif dan berbasis media sosial mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga membantu *brand* menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *makeup* mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan daya beli konsumen muda. Menurut laporan Statista (2024), nilai pasar industri kecantikan global diperkirakan mencapai lebih dari 670 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan terus mengalami perkembangan yang signifikan,

terutama didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan tingginya konsumsi produk kecantikan pada generasi muda. Untuk menarik perhatian Generasi Z, berbagai *brand* kecantikan mulai memanfaatkan media sosial, *beauty influencer*, serta strategi komunikasi digital yang lebih kreatif dan personal (Wischhover, 2019). Selain digunakan sebagai media promosi, media sosial juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Laroche et al. (2013) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk. Dalam konteks Generasi Z, loyalitas terhadap *brand* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital, komunikasi *brand*, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui komunikasi interaktif, konten visual, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens muda.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dalam industri kecantikan telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas peran media sosial dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada industri *makeup* masih terbatas, khususnya pada konteks *brand beauty* lokal Indonesia.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Mengenai Media Sosial dan Loyalitas Konsumen

Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
Duffett (2017)	Pemasaran media sosial pada konsumen muda	Media sosial memengaruhi perilaku dan sikap konsumen muda
Laroche et al. (2013)	Media sosial dan loyalitas konsumen	Media sosial memperkuat hubungan konsumen dengan brand
Widyanto & Agusti (2020)	Pengaruh beauty influencer terhadap Generasi Z	Beauty influencer meningkatkan minat beli konsumen
Kim & Ko (2012)	Aktivitas pemasaran digital	Media sosial meningkatkan hubungan brand dan konsumen
Rather et al. (2018)	Loyalitas dan keterikatan konsumen	Keterikatan emosional meningkatkan loyalitas pelanggan

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh *brand makeup* dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z di era digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* atau studi kepustakaan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, loyalitas konsumen, dan perilaku Generasi Z dalam industri *makeup*. Metode *literature review* digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh *brand makeup* dalam membangun loyalitas konsumen di era digital.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai jurnal ilmiah, artikel akademik, publikasi digital, serta sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian literatur dilakukan menggunakan *Google Scholar* dan berbagai publikasi daring dengan menggunakan beberapa kata kunci seperti *digital marketing*, *social media*, *brand loyalty*, *beauty influencer*, *customer satisfaction*, dan Generasi Z. Literatur

yang dipilih merupakan sumber yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian serta membahas hubungan antara media sosial dan loyalitas konsumen dalam industri kecantikan.

Penelitian ini menggunakan 24 sumber literatur yang terdiri atas jurnal ilmiah, artikel industri, dan laporan pasar yang diterbitkan pada rentang tahun 2006–2024. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi topik, keterkaitan dengan pemasaran digital dan loyalitas konsumen Generasi Z, serta kesesuaian dengan konteks industri *makeup* dan media sosial.

Selain menggunakan sumber akademik, penelitian ini juga memanfaatkan artikel industri, publikasi perdagangan, serta artikel digital untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan pemasaran digital dalam industri *makeup*. Penggunaan sumber non-akademik dilakukan untuk memahami tren industri kecantikan, strategi komunikasi pemasaran digital, serta perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks yang lebih praktis dan aktual.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus dengan memilih Somethinc sebagai objek penelitian. Somethinc dipilih karena merupakan salah satu *brand beauty* lokal Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan interaksi dengan konsumen muda. Data studi kasus diperoleh melalui observasi terhadap akun media sosial Somethinc, situs resmi perusahaan, serta berbagai publikasi digital yang membahas perkembangan *brand* tersebut. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z pada industri *makeup*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital

Media sosial merupakan bagian penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Dalam industri *makeup*, media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen muda. Menurut Watson (2021), Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dibandingkan generasi sebelumnya sehingga platform digital menjadi ruang yang efektif untuk menjangkau konsumen muda.

Strategi pemasaran melalui media sosial diketahui mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen (Duffett, 2017). Oleh karena itu, berbagai *brand makeup* memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Konten visual, *live streaming*, ulasan produk, serta komunikasi interaktif melalui komentar menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen.

Selain membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand*, media sosial juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Laroche et al. (2013) menjelaskan bahwa media sosial mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* melalui komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif. Hubungan tersebut membantu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari *brand* tertentu.

Perkembangan platform media sosial juga mendorong munculnya berbagai format konten baru yang semakin relevan bagi Generasi Z. Fitur seperti *Instagram Stories*, *TikTok For You Page*, dan *YouTube Shorts* memberikan peluang bagi *brand makeup* untuk menjangkau konsumen muda dengan konten yang lebih dinamis dan personal. Keunggulan algoritma berbasis minat pada platform-platform tersebut memungkinkan konten produk kecantikan menjangkau audiens yang tepat secara organik, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada iklan berbayar. Menurut Voorveld et al. (2018), keterlibatan konsumen dengan konten media sosial yang relevan dan menghibur secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* serta mendorong perilaku pembelian yang lebih konsisten. Kondisi ini menjadikan penguasaan strategi konten digital sebagai kompetensi inti yang tidak dapat diabaikan oleh *brand makeup* yang ingin mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z dalam jangka panjang.

### 3.2. Peran *Beauty Influencer*

*Beauty influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan dalam industri kecantikan. Berdasarkan data dari *Digital Marketing Institute* (2021), sekitar 70% remaja lebih mempercayai *influencer* dibandingkan selebriti dalam memberikan rekomendasi produk. Selain itu, hampir 50% konsumen mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari *influencer* ketika membeli produk kecantikan.

Melalui media sosial, *beauty influencer* mempromosikan produk melalui ulasan, tutorial *makeup*, *giveaway*, serta berbagai bentuk konten digital lainnya. Widyanto dan Agusti (2020) menjelaskan bahwa pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan kredibilitas, reputasi, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki terhadap audiens. Penggunaan *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens muda.

Selain meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, kolaborasi dengan *beauty influencer* juga membantu *brand* membangun loyalitas pelanggan. Hubungan emosional yang dimiliki audiens terhadap *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

### 3.3. *Storytelling* dan Loyalitas Konsumen

*Storytelling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand makeup* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan nilai, identitas, dan karakter *brand* secara lebih personal dan menarik. Singh dan Sonnenburg (2012) menjelaskan bahwa *storytelling* mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* melalui komunikasi yang lebih autentik.

Generasi Z cenderung lebih tertarik pada *brand* yang mampu membangun komunikasi yang autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen dibandingkan hanya menawarkan produk semata (Djafarova & Bowes, 2021). Oleh karena itu, berbagai *brand beauty* menggunakan konten visual, kampanye digital, dan komunikasi yang lebih personal untuk membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial.

Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam interaksi dengan *brand*. Kehadiran *user-generated content*, komentar, serta komunikasi dua arah membuat konsumen merasa lebih dekat dan dilibatkan dalam perkembangan *brand*. Kondisi tersebut membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen.

Lebih jauh, efektivitas *storytelling* dalam membangun loyalitas konsumen juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi narasi yang disampaikan oleh *brand* di berbagai platform digital. Generasi Z yang terbiasa berpindah antara beberapa platform secara bersamaan akan lebih mudah membangun keterikatan terhadap *brand* yang mampu menyampaikan narasi yang kohesif dan berkelanjutan, baik di Instagram, TikTok, maupun YouTube. Kertajaya (2019) mengemukakan bahwa di era pemasaran digital, kemampuan *brand* dalam membangun narasi yang kuat dan relevan merupakan salah satu penentu utama loyalitas konsumen muda yang semakin selektif dalam memilih *brand* yang mereka dukung. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan strategi *storytelling* yang terencana dan konsisten menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya *brand makeup* dalam mempertahankan relevansinya di kalangan konsumen Generasi Z.

### 3.4. Loyalitas Konsumen di Era Digital

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan sebuah *brand*. Loyalitas terjadi ketika konsumen tetap memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu meskipun terdapat banyak pesaing di pasar. Dalam industri *makeup*, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman digital, kepuasan pelanggan, komunitas *brand*, dan *loyalty program*.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena pengalaman positif dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap *brand* (Rather et al., 2018). Selain itu, kualitas produk dan pengalaman digital yang baik juga memengaruhi kepuasan serta persepsi nilai konsumen terhadap *brand*, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk (Nguyen, 2020).

Komunitas *brand* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Arévalo (2020) menjelaskan bahwa komunitas digital membantu konsumen merasa menjadi bagian dari identitas *brand*. Melalui media sosial, konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi dengan sesama pengguna sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Laroche et al. (2013) juga menjelaskan bahwa komunitas berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Selain komunitas digital, *loyalty program* juga digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Gómez et al. (2006) menjelaskan bahwa konsumen yang aktif mengikuti *loyalty program* cenderung memiliki loyalitas perilaku dan emosional yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak terlibat dalam program tersebut. Bagi Generasi Z, *digital loyalty program* menjadi strategi yang efektif karena generasi ini memiliki keterikatan tinggi terhadap platform digital dan media sosial.

### 3.4. Studi Kasus *Brand Somethinc*

Somethinc merupakan salah satu *brand beauty* lokal Indonesia yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan interaksi dengan konsumen muda. Somethinc dikenal sebagai *digital-native brand* yang membangun identitas *brand* melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian Riyadi dan Adiwijaya (2023) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Somethinc memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen melalui komunikasi digital dan interaksi pada media sosial. Selain itu, penelitian Bororing dan Dwianto (2023) juga menjelaskan bahwa *social media marketing* pada akun Instagram Somethinc memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun media sosial Somethinc, perusahaan menggunakan berbagai bentuk konten visual, edukasi produk, tutorial *makeup*, serta kampanye digital yang mengikuti tren media sosial dan preferensi Generasi Z. Akun TikTok @somethincofficial diketahui memiliki lebih dari 3 juta pengikut dan puluhan juta *likes*, menunjukkan tingginya aktivitas komunikasi digital dan keterlibatan audiens pada platform tersebut.

Strategi pemasaran digital Somethinc menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan menggunakan pendekatan yang interaktif dan komunikatif sehingga menciptakan kedekatan antara *brand* dan audiens. Penggunaan video pendek, *live streaming*, dan *user-generated content* menjadi strategi yang efektif karena Generasi Z lebih tertarik pada konten visual yang singkat dan mudah dipahami (Watson, 2021).

Selain memanfaatkan media sosial, Somethinc juga bekerja sama dengan *beauty influencer* dan *content creator* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kolaborasi tersebut dilakukan melalui ulasan produk, tutorial *makeup*, dan kampanye digital di media sosial. Bagi Generasi Z, rekomendasi dari *influencer* dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional sehingga membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap *brand* (Widyanto & Agusti, 2020).

Somethinc juga membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Melalui kolom komentar, *live streaming*, dan interaksi langsung di media sosial, konsumen merasa lebih dekat dan dilibatkan dalam perkembangan *brand*. Laroche et al. (2013) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan.

Keberhasilan Somethinc menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada industri *makeup*. Penggunaan strategi pemasaran digital yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z membantu *brand* membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital.

### 3.5. Tantangan Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang bagi *brand makeup* dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah tingginya dinamika algoritma platform media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Perubahan algoritma pada platform seperti Instagram dan TikTok sering kali berdampak pada penurunan tingkat

keterlibatan audiens organik, sehingga perusahaan perlu terus beradaptasi dengan strategi konten yang relevan dan inovatif (Duffett, 2017).

Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi komunikasi brand di berbagai platform digital secara bersamaan. Generasi Z merupakan generasi yang aktif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga X (Twitter), sehingga brand makeup perlu mengelola kehadiran digital yang konsisten dan relevan di setiap kanal tersebut. Ketidakkonsistenan pesan brand di berbagai platform dapat menimbulkan kebingungan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap *brand* (Kim & Ko, 2012).

Selain itu, autentisitas konten menjadi aspek yang semakin kritis di kalangan Generasi Z. Generasi ini cenderung lebih kritis dalam menilai konten pemasaran dan mampu membedakan antara promosi yang autentik dan yang bersifat sekadar komersial semata. Djafarova dan Bowes (2021) menekankan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang mencerminkan nilai-nilai autentik dan inklusivitas dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, brand makeup perlu membangun narasi komunikasi yang transparan, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen muda.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah pengelolaan data dan privasi konsumen. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, perusahaan kecantikan semakin bergantung pada data perilaku konsumen untuk menyusun strategi komunikasi yang dipersonalisasi. Namun, meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap privasi data mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam mengelola informasi konsumen dan mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku. Kondisi ini mengharuskan brand makeup untuk menyeimbangkan antara personalisasi pemasaran digital dengan penghormatan terhadap privasi konsumen agar loyalitas yang dibangun tetap berlandaskan kepercayaan yang kokoh.

### 3.6. Implikasi Praktis dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh brand makeup dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas konsumen Generasi Z secara efektif. Pertama, brand perlu mengembangkan strategi konten yang beragam dan relevan dengan karakteristik setiap platform digital. Konten berformat video pendek seperti *Reels* di Instagram dan konten TikTok terbukti lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z dibandingkan format konten statis, mengingat generasi ini lebih menyukai konten yang singkat, menarik secara visual, dan mudah dikonsumsi (Watson, 2021).

Kedua, brand makeup disarankan untuk menerapkan strategi kolaborasi *influencer* yang lebih terstruktur dan berbasis data. Pemilihan *beauty influencer* tidak hanya perlu mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan audiens, kesesuaian nilai *influencer* dengan identitas brand, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan brand secara autentik kepada audiensnya (Widyanto & Agusti, 2020). Kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki komunitas lebih kecil namun lebih tersegmentasi juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen Generasi Z secara lebih organik.

Ketiga, pengembangan komunitas digital yang aktif dan inklusif perlu menjadi prioritas bagi brand makeup yang ingin mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z dalam jangka panjang. Komunitas brand yang kuat tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi advokat brand secara sukarela di lingkungan sosialnya. Arévalo (2020) menjelaskan bahwa komunitas brand yang dibangun secara digital mampu menciptakan rasa kepemilikan dan identifikasi konsumen terhadap brand sehingga memperkuat ikatan emosional yang mendukung loyalitas jangka panjang.

Keempat, brand makeup perlu merancang program loyalitas digital yang menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Program loyalitas yang efektif bagi segmen ini tidak hanya berfokus pada insentif berbasis diskon atau poin belanja, tetapi juga mencakup akses eksklusif terhadap produk baru, konten behind-the-scenes, serta pengalaman digital yang bersifat personal dan interaktif. Gómez et al. (2006) menegaskan bahwa program loyalitas yang dirancang dengan mempertimbangkan dimensi emosional konsumen mampu menciptakan keterikatan yang lebih dalam dibandingkan program yang sekadar berorientasi pada manfaat fungsional. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi tersebut secara sinergis, brand makeup dapat membangun ekosistem komunikasi digital yang efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen Generasi Z di era digital yang terus berkembang.

### 3.7. Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Konteks Industri Kecantikan Indonesia

Pemahaman mendalam mengenai karakteristik perilaku konsumen Generasi Z menjadi landasan penting bagi brand makeup dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai prosumer yang aktif memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten digital terkait produk kecantikan. Menurut Priporas et al. (2017), Generasi Z memiliki pola pengambilan keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan sesama konsumen, serta konten yang diproduksi oleh *influencer* di media sosial. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis konten digital yang autentik dan informatif.

Dalam konteks industri kecantikan Indonesia, pertumbuhan segmen konsumen Generasi Z sangat signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa populasi Generasi Z Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94 persen dari total populasi nasional, menjadikan mereka sebagai kelompok konsumen terbesar di Indonesia. Tingginya penetrasi media sosial di kalangan generasi ini, yang mencapai lebih dari 90 persen pengguna aktif, menciptakan peluang besar bagi brand beauty lokal untuk menjangkau konsumen muda secara lebih efektif dan efisien melalui platform digital (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Perilaku konsumsi kecantikan Generasi Z Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh tren *skincare* dan *makeup* yang berkembang di media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung lebih memilih produk kecantikan lokal yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan kulit serta memiliki harga yang lebih terjangkau. Tren *skincare-first* yang populer di kalangan Generasi Z juga mendorong *brand beauty* lokal seperti Somethinc untuk mengintegrasikan pendekatan edukasi produk berbasis konten digital dalam strategi komunikasi pemasarannya. Menurut Kompas (2022), produk kecantikan lokal mengalami peningkatan popularitas di Indonesia seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap *brand beauty* lokal.

Aspek nilai dan identitas brand juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas Generasi Z pada industri kecantikan Indonesia. Generasi Z cenderung lebih setia kepada brand yang secara konsisten menampilkan komitmen terhadap nilai-nilai inklusivitas, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan perempuan dalam narasi komunikasi digitalnya. Hollebeek et al. (2014) menekankan bahwa keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang tinggi di platform media sosial secara signifikan berkontribusi pada pembentukan loyalitas brand jangka panjang. Implikasi dari temuan ini mendorong *brand beauty* lokal Indonesia untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun narasi brand yang bermakna dan relevan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen Generasi Z, sehingga tercipta keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada industri *makeup*. Perkembangan teknologi digital dan tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z mendorong perusahaan kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunikasi digital. Berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan *beauty influencer*, *storytelling*, komunitas *brand*, serta *loyalty program* terbukti membantu perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Hubungan yang lebih dekat tersebut membantu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Hasil studi kasus pada Somethinc menunjukkan bahwa *brand beauty* lokal Indonesia mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen Generasi Z. Melalui konten digital yang interaktif, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta komunikasi yang lebih personal, Somethinc berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z pada industri *makeup*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi bagi perusahaan kecantikan dalam memahami perilaku konsumen muda di era digital.

---

**Referensi**

1. Arévalo, A. (2020, September 18). Why beauty brands should care about building a community. Medium. <https://alejandrarevalo.medium.com/why-beauty-brands-should-care-about-building-a-community-f95154911989>
2. Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik pemuda Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
3. Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement pada skincare merek Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
4. Kompas. (2022). *Tren industri kecantikan di Indonesia*. Kompas Market Insight Dashboard. <https://kompas.co.id/article/industri-kecantikan-indonesia/>
5. Digital Marketing Institute. (2021, October 19). 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
6. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
7. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
8. Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers. AMACOM. <https://books.google.com/books?id=kVBLDwAAQBAJ>
9. Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
10. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
11. Kertajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Gramedia Pustaka Utama.
12. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
13. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
14. Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
15. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
16. Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319–337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
17. Riyadi, A. I., & Adiwijaya, K. (2023). The effect of social media activities on purchase intention study on Somethinc, a local skincare brand in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.17977/um003v9i32023p251>
18. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
19. Statista. (2024). Beauty & personal care market worldwide. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
20. Thomas, D. (2019). What it means to be human in the digital age. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-means-human-digital-age-dr-thomas-juli/>
21. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
22. Watson, A. (2021, June 10). News consumption on social media U.S. by generation 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1124159/us-generational-social-media-news/>
23. We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
24. Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
25. Wischhover, C. (2019, April 23). Heritage beauty brands get smart about marketing to Gen Z. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/beauty/prestige-beauty-brands-gen-z-ysl-clarins-estee-lauder>