**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# PENGARUH PENGGUNAAN TREN TIKTOK SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA MAKE UP PADA AKUN TIKTOK MUA JOGJA @MAKEUPBY.SARAH

**Sarah Adelia**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received November, 2025
Revised Desember, 2025
Accepted Desember, 2025
Available Desember, 2025

048940423@ecampus.ut.ac.id

*This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

**A B S T R A K**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan tren TikTok dan personal branding terhadap keputusan memilih jasa make up pada akun TikTok MUA Jogja @makeupby.sarah. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi visual telah mendorong banyak Make Up Artist (MUA) memanfaatkan tren konten, gaya penyampaian pesan, dan identitas digital untuk menarik perhatian calon klien. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada klien dan pengikut yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok @makeupby.sarah. Variabel yang diteliti meliputi penggunaan tren TikTok (X1), personal branding (X2), dan keputusan memilih jasa make up (Y). Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden dan menggunakan uji statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren TikTok dan personal branding berkontribusi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna dalam memilih jasa make up, serta mengindikasikan bahwa TikTok lebih dari sekadar media hiburan, melainkan sarana strategis dalam membangun citra dan menarik klien di industri kecantikan.*

**Kata Kunci:** Keputusan memilih jasa makeup, Komunikasi pemasaran, Personal branding, TikTok

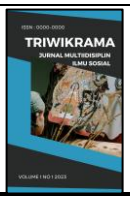
***A B S T R A C T***

*This study aims to determine the influence of TikTok trends and personal branding on the decision to choose makeup services for the TikTok account MUA Jogja @makeupby.sarah. The increasing use of TikTok as a visual promotional medium has encouraged many Makeup Artists (MUAs) to utilize content trends, messaging styles, and digital identities to attract potential clients. A quantitative method was used, distributing questionnaires to clients and followers who had viewed or interacted with @makeupby.sarah's TikTok content. The variables studied included the use of TikTok trends (X1), personal branding (X2), and the decision to choose makeup services (Y). Data were analyzed descriptively to observe trends in respondents' responses, and statistical tests were used to measure the influence of the independent variables on the dependent variable. The results indicate that TikTok trends and personal branding contribute significantly to shaping user perceptions and decisions in choosing makeup services, indicating that TikTok is more than just an entertainment medium, but also a strategic tool for building image and attracting clients in the beauty industry.*

***Keywords:*** *Decision to choose makeup services, Marketing communications, Personal branding, TikTok*

*Corresponding author
E-mail addresses: 048940423@ecampus.ut.ac.id

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama pada industri kecantikan yang mengandalkan visual dan interaksi digital. TikTok sebagai platform video pendek menjadi salah satu media yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens karena sifatnya yang kreatif, interaktif, dan berorientasi tren (Yuliani, 2020). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, TikTok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dibagikan, sejalan dengan konsep komunikasi massa yang menekankan penyebaran pesan melalui media modern (Cangara, 2012; Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007).

Tren konten seperti before–after makeup, Get Ready With Me (GRWM), tutorial singkat, serta penggunaan musik dan hashtag populer menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital di TikTok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten kreatif pada platform ini mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen melalui daya tarik visual dan pesan persuasif (Rahmawati & Prasetyo, 2022; Sari & Putra, 2021). Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sarana strategis untuk membangun ketertarikan terhadap layanan kecantikan.

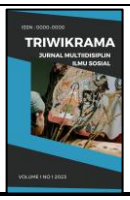
Selain itu, personal branding menjadi elemen penting bagi seorang Makeup Artist (MUA) dalam membangun citra profesional dan kepercayaan audiens. Personal branding mencakup identitas diri yang konsisten, khas, dan mudah dikenali sehingga mampu menciptakan keyakinan terhadap kualitas layanan (Effendy, 2003; Mulyana, 2013). Penelitian sebelumnya turut menunjukkan bahwa personal branding influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikut (Nurfadilah & Hidayat, 2023) dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital (Rahmasari, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh konten TikTok dan personal branding, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti MUA di wilayah Yogyakarta, terutama pada akun TikTok @makeupby.sarah yang aktif menggunakan tren serta gaya penyampaian khas dalam kontennya. Inilah research gap dari penelitian ini, yaitu kurangnya kajian empiris yang menilai efektivitas strategi konten TikTok dalam memengaruhi keputusan memilih jasa MUA lokal.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan, mengingat meningkatnya ketergantungan masyarakat pada TikTok sebagai sumber referensi makeup dan jasa kecantikan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai bagaimana tren TikTok dan personal branding MUA berkontribusi terhadap keputusan memilih jasa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penggunaan tren TikTok dan personal branding terhadap keputusan memilih jasa make up pada akun @makeupby.sarah sebagai batasan masalah penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana penggunaan tren TikTok serta personal branding MUA berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa make up pada akun @makeupby.sarah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh penggunaan tren TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan memilih jasa make up pada akun TikTok MUA Jogja @makeupby.sarah; (2) sejauh mana personal branding yang dibangun melalui akun TikTok @makeupby.sarah memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa make up; dan (3) bagaimana peran kombinasi antara penggunaan tren TikTok dan personal branding dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa make up.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel penggunaan tren TikTok, personal branding MUA, dan keputusan memilih jasa make up pada akun TikTok @makeupby.sarah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel secara terukur melalui analisis statistik(Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh klien yang pernah menggunakan jasa make up @makeupby.sarah untuk berbagai kebutuhan seperti wisuda, lamaran, pesta, dan kegiatan lainnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Sampel penelitian terdiri dari klien yang memenuhi dua syarat utama: pernah menggunakan jasa make up @makeupby.sarah dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok akun tersebut sebelum melakukan pemesanan. Sampel diperoleh melalui pengisian kuesioner Google Form yang disebarkan secara daring kepada para klien.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mencakup tiga kelompok indikator: penggunaan tren TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, personal branding MUA melalui konten TikTok, dan keputusan klien dalam memilih jasa make up. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi mengenai kualitas konten, konsistensi tren, kredibilitas branding, serta pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan jasa.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Pengujian pengaruh variabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ($R^2$) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel tren TikTok dan personal branding terhadap keputusan memilih jasa make up.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

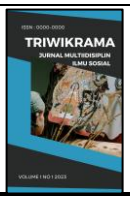
Penelitian ini melibatkan klien yang telah menggunakan jasa make up @makeupby.sarah dan juga pernah melihat konten TikTok akun tersebut. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden berusia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok usia Gen Z dan merupakan pengguna aktif TikTok. Sebagian besar responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan area layanan dari MUA @makeupby.sarah. Selain itu, hampir seluruh responden menggunakan TikTok secara aktif, dengan sebagian besar responden mengakses TikTok setiap hari untuk mengikuti perkembangan tren kecantikan.

***Table 1. Hasil Kuisioner Berdasarkan Indikator Variabel Penelitian***

| No. | Pernyataan Kuisioner | Variabel | Rata-Rata (x) | Interpretasi | Modus |
|---|---|---|---|---|---|
| I | Penggunaan Tren TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (X1) | | 4.77 | Sangat Setuju | 5 |
| 1 | Saya sering melihat tren make up di platform TikTok. | X1.1 | 4.64 | Sangat Setuju | 5 |

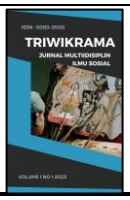
*Corresponding author
E-mail addresses: 048940423@ecampus.ut.ac.id

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




| No. | Pernyataan Kuisioner | Variabel | Rata-Rata (x) | Interpretasi | Modus |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Saya mengetahui akun Mua jogja @makeupby.sarah melalui tren yang sedang viral di TikTok. | X1.2 | 4.76 | Sangat Setuju | 5 |
| 3 | Konten yang dibuat oleh akun Mua jogja @makeupby.sarah mengikuti tren make up terkini. | X1.3 | 4.8 | Sangat Setuju | 5 |
| 4 | Penggunaan tren TikTok membuat konten Mua Jogja @makeupby.sarah terlihat lebih menarik. | X1.4 | 4.82 | Sangat Setuju | 5 |
| 5 | Tren TikTok membantu akun Mua Jogja @makeupby.sarah menjangkau audiens yang lebih luas. | X1.5 | 4.81 | Sangat Setuju | 5 |
| 6 | Saya merasa tren TikTok membuat saya lebih tertarik untuk menonton konten Mua Jogja @makeupby.sarah. | X1.6 | 4.81 | Sangat Setuju | 5 |
| 7 | Akun Mua Jogja @makeupby.sarah memiliki cara promosi yang konsisten di TikTok. | X1.7 | 4.76 | Sangat Setuju | 5 |
| 8 | Caption, hashtag, dan lagu yang digunakan relevan dengan isi konten. | X1.8 | 4.71 | Sangat Setuju | 5 |
| 9 | Informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami oleh audiens. | X1.9 | 4.79 | Sangat Setuju | 5 |
| 10 | Akun Mua Jogja @makeupby.sarah aktif berinteraksi dengan penonton melalui komentar atau pesan. | X1.10 | 4.79 | Sangat Setuju | 5 |
| 11 | Strategi komunikasi yang digunakan di TikTok membuat saya lebih percaya pada kualitas jasa make up-nya. | X1.11 | 4.76 | Sangat Setuju | 5 |
| II | Personal Branding (X2) | | 4.77 | Sangat Setuju | 5 |
| 12 | Akun Mua Jogja @makeupby.sarah memiliki ciri khas tersendiri dibanding MUA lainnya di TikTok. | X2.1 | 4.69 | Sangat Setuju | 5 |

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

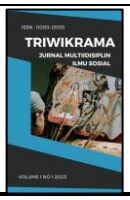



| No. | Pernyataan Kuisioner | Variabel | Rata-Rata (x) | Interpretasi | Modus |
|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Setiap konten menunjukkan gaya atau karakter yang konsisten. | X2.2 | 4.78 | Sangat Setuju | 5 |
| 14 | Akun Mua Jogja @makeupby.sarah menampilkan kepribadian pemilik yang ramah dan profesional. | X2.3 | 4.79 | Sangat Setuju | 5 |
| 15 | Visual dan gaya editing konten mendukung citra positif akun tersebut. | X2.4 | 4.79 | Sangat Setuju | 5 |
| 16 | Personal branding @makeupby.sarah membuat saya mudah mengingat akun ini. | X2.5 | 4.77 | Sangat Setuju | 5 |
| 17 | Personal branding yang kuat membuat saya tertarik menggunakan jasanya. | X2.6 | 4.8 | Sangat Setuju | 5 |
| III | Keputusan Memilih Jasa Make Up (Y) | | 4.77 | Sangat Setuju | 5 |
| 18 | Konten TikTok membuat saya tertarik untuk mencoba jasa make up @makeupby.sarah. | Y.1 | 4.76 | Sangat Setuju | 5 |
| 19 | Informasi di TikTok membantu saya memutuskan untuk menggunakan jasanya. | Y.2 | 4.77 | Sangat Setuju | 5 |
| 20 | Saya percaya hasil make up yang ditampilkan di TikTok sesuai dengan kenyataan. | Y.3 | 4.71 | Sangat Setuju | 5 |
| 21 | Saya memilih jasa make up @makeupby.sarah karena konten TikTok-nya menarik dan meyakinkan. | Y.4 | 4.78 | Sangat Setuju | 5 |
| 22 | Saya bersedia merekomendasikan jasa make up ini kepada teman atau keluarga. | Y.5 | 4.79 | Sangat Setuju | 5 |
| 23 | TikTok menjadi salah satu alasan utama saya memilih jasa make up @makeupby.sarah. | Y.6 | 4.81 | Sangat Setuju | 5 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

*Corresponding author
E-mail addresses: 048940423@ecampus.ut.ac.id

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

### Penggunaan Tren TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Hasil rata-rata untuk indikator penggunaan tren TikTok menunjukkan nilai yang sangat tinggi, dengan rata-rata antara 4,64 hingga 4,82 Ini menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren TikTok memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan jangkauan visibilitas konten.

### Personal Branding

Rata-rata skor untuk indikator personal branding berkisar antara 4,69 hingga 4,8 Hasil ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat melalui TikTok meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan klien, dengan citra profesional dan konsistensi visual yang sangat diakui oleh responden.

### Keputusan Memilih Jasa Make Up

Variabel keputusan memilih jasa make up memperoleh rata-rata antara 4,71 hingga 4,81. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan klien untuk memilih jasa make up, dengan kredibilitas konten yang tinggi dan kemampuan konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Penggunaan Tren TikTok terhadap Keputusan Memilih Jasa Make Up

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan tren TikTok memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan klien sejalan dengan konsep bahwa stimulus visual dan konten kreatif dapat meningkatkan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tren yang berkembang di platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian. Responden mengaku lebih tertarik pada konten yang mengikuti tren karena dianggap lebih menarik dan relevan dengan perkembangan saat ini. Selain itu, konten yang selaras dengan tren dan berpotensi viral cenderung lebih mudah masuk ke FYP (For You Page), sehingga peluang calon klien menemukan akun @makeupby.sarah menjadi semakin besar.

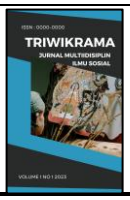
### Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Memilih Jasa Make Up

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa personal branding memiliki pengaruh besar dalam membangun rasa percaya pada calon klien. Kesan profesional yang ditunjukkan, ditambah dengan gaya komunikasi yang konsisten dan ramah, membuat responden merasa lebih mantap memilih layanan make up dari MUA tersebut. Kekuatan personal branding yang tampak melalui ciri khas hasil riasan, kualitas editing, hingga penyajian konten yang tertata dengan baik, turut mendorong meningkatnya keputusan pembelian dari para klien.

### Pengaruh Gabungan Tren TikTok dan Personal Branding

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan tren TikTok dan pembangunan personal branding saling menguatkan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih jasa make up. Konten berbasis tren TikTok menjadi pemicu awal yang menarik perhatian calon klien, sedangkan personal branding berperan mempertegas citra serta menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Keduanya membentuk kombinasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan mampu mendorong meningkatnya minat serta keputusan pemilihan jasa make up.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tren TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan klien dalam memilih jasa make up pada akun @makeupby.sarah. Konten yang mengikuti tren, memanfaatkan audio viral, serta menggunakan format video yang populer terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan audiens sehingga mendorong ketertarikan awal calon klien. Selain itu, personal branding yang dibangun melalui konsistensi gaya rias, karakter konten, dan cara komunikasi yang profesional juga terbukti berperan besar dalam membangun kepercayaan dan keyakinan klien terhadap kualitas layanan. Ketika kedua strategi tersebut digabungkan, keduanya saling memperkuat dan menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga terbukti sebagai platform pemasaran digital yang efektif dan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada layanan make up di wilayah Yogyakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi pihak terkait. Bagi MUA @makeupby.sarah, disarankan untuk terus memanfaatkan tren TikTok secara konsisten agar konten tetap relevan dan memiliki peluang besar menjangkau audiens yang lebih luas. Konsistensi personal branding juga perlu dipertahankan, terutama dalam gaya rias, tone visual, dan cara berkomunikasi, guna memperkuat identitas serta meningkatkan kepercayaan klien. Variasi konten seperti behind the scenes, proses pengerjaan makeup, hingga interaksi langsung dengan klien juga dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan kredibilitas. Bagi praktisi kecantikan lainnya bisa menjadikan TikTok sebagai media promosi utama karena efektivitasnya dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, seperti SEM atau regresi lanjutan, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas konten atau kepercayaan digital. Perluasan karakteristik responden juga disarankan agar hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan memilih jasa makeup.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, H. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

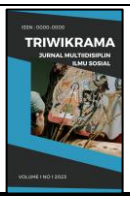
Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Mulyana, D. (2013). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nurfadilah, R., & Hidayat, A. (2023). Strategi personal branding influencer dalam meningkatkan kepercayaan pengikut di TikTok. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 5*(1).

*Corresponding author
E-mail addresses: 048940423@ecampus.ut.ac.id




Rahmasari, H. K. (2025). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital, konten edukasi, dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk sunscreen pada akun TikTok dr. Yessica Tania. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(1), 5938–5944.

Rahmawati, A., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media, 6*(2).

Sari, M., & Putra, A. (2021). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan mahasiswi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Udayana, 10*(1).

Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yuliani, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Profetik, 13*(2).