



## Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek : Studi Produk Kosmetik Pada Generasi Z Di Kota Makassar

Muhammad Ashdaq  
Universitas Negeri Makassar  
Makassar, Indonesia  
muhammad\_ashdaq@unm.ac.id

Syamsu Alam  
Universitas Negeri Makassar  
Makassar, Indonesia  
alam.s@unm.ac.id

Valentino Aris  
Universitas Negeri Makassar  
Makassar, Indonesia  
valentino.aris@unm.ac.id

Nur Fitriayu Mandasari  
Universitas Negeri Makassar  
Makassar, Indonesia  
ayumandasari@unsulbar.ac.id

---

### ARTICLE INFO

Received : 26 Juni 2023

Accepted : 28 Juli 2023

Published : 30 Juli 2023

### ABSTRACT

Marketing through social media has become a marketing strategy that is widely used by the cosmetic industry, especially with the number of consumers that continues to grow along with the number of generations. Generation z women are a potential market in this industry where they are newcomer consumers and have a relatively large number compared to other generations. The purpose of this study was to investigate the effect of implementing marketing strategies through social media on Gen Z attitudes toward cosmetic products in the city of Makassar. The research was conducted by distributing questionnaires to 288 sample respondents. The primary data collected was then processed using the linear regression method using SPSS 23 software. The results showed that marketing through social media had a positive and significant effect on positive attitudes toward cosmetic products. The results of this study imply that cosmetic companies targeting the female gen z market in Makassar City should pay attention to the right social media marketing strategy to get a positive attitude from their consumers.

*Keywords : Social Media Marketing, Brand Attitude, Generation z Women, Cosmetics, Makassar Indonesia*

### ABSTRAK

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan industri kosmetik terutama dengan jumlah konsumen yang terus bertambah seiring pertambahan generasi. Generasi z perempuan merupakan pasar potensial pada industri ini dimana mereka menjadi konsumen pendatang baru dan memiliki jumlah yang relative besar dibanding generasi lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada sikap gen z terhadap produk kosmetik di Kota Makassar. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 288 orang sample responden. Data primer yang terkumpul kemudian diolah dengan metode regresi linear menggunakan software SPSS 23. Hasil

penelitian menunjukkan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan pada sikap positif terhadap produk kosmetik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik dengan target pasar gen z perempuan di Kota Makassar hendaknya memberikan perhatian pada strategi pemasaran media sosial yang tepat untuk mendapatkan sikap positif konsumennya

Keywords : Pemasaran Media sosial, Brand Attitude, Generasi z Perempuan, Kosmetik, Makassar Indonesia

This is an open access article under the CC BY-SA license



## I. PENDAHULUAN

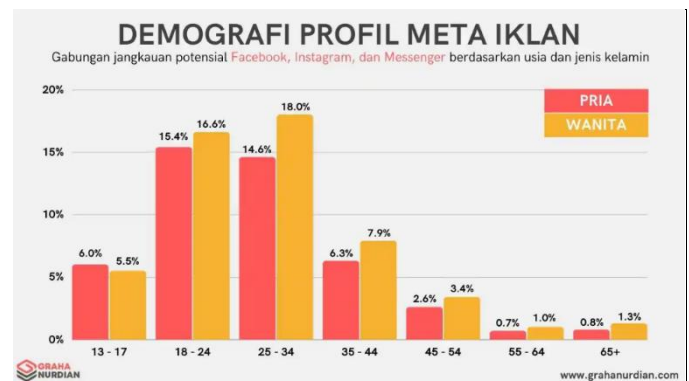
Pemasaran melalui media digital saat ini sangat menarik perhatian industri untuk diterapkan. Grahanurdian.com, (2022), menunjukkan bahwa data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 77% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 204.7 juta jiwa. Selain itu berdasarkan sumber yang sama, jumlah pengguna media sosial tahun 2022 meningkat sebesar 12,6% dibandingkan tahun 2021 dengan total pengguna di Indonesia 191.4 juta jiwa. Saat ini perusahaan-perusahaan di dunia telah menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dan meningkatkan *brand attitude* produknya (Aji et al., 2020).



Gambar 1. Data pengguna internet Indonesia tahun 2022

Generasi z merupakan generasi yang lahir tahun 1995-2010 yang dikenal juga dengan *i-generation* atau generasi internet, dimana generasi ini tumbuh dan berkembang di era digitalisasi disegala bidang (Citra Christiani & Iksari, 2020). Generasi z merupakan generasi yang familiar dengan penggunaan teknologi digital. Berdasarkan data Grahanurdian.com, (2022) jumlah

pengguna media sosial pada rentang usia generasi z adalah yang tertinggi di Indonesia. Dari pengguna media sosial gen z tersebut terlihat pengguna perempuan lebih banyak dibandingkan pengguna laki-laki. Jumlah pengguna media sosial gen z perempuan usia 18-24 tahun sebanyak 16,6% dan pada usia 25-34 tahun sebanyak 18,0% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, sebagaimana terlihat pada Gambar 2 (Grahanurdian.com. diakses 2023).



Gambar 2. Peta jangkauan media sosial di Indonesia berdasarkan usia & jenis kelamin tahun 2022

Pasar kosmetik merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat, hal ini disebabkan adanya penetrasi generasi muda baru yang masuk ke dalam konsumen industri ini (Choedon & Lee, 2020). Dengan masuknya generasi baru maka strategi pemasaran perusahaan kosmetik diharapkan dapat menyesuaikan dengan generasi baru tersebut, salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada strategi pemasaran media sosial, perusahaan kosmetik umumnya memberikan informasi terkait produk di media sosialnya kemudian membangun komunikasi dan diskusi dengan konsumen potensial sehingga terbangun

keterikatan dan kesan yang baik dibenak konsumen (Qiutong & Rahman, 2019).

Pemasaran melalui media sosial merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produknya menggunakan teknologi digital media sosial untuk meningkatkan nilai stakeholder perusahaan (Ebrahim, 2020). Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dalam jumlah besar serta dapat tercipta komunikasi diantara konsumen perusahaan tersebut (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran melalui media sosial merupakan proses yang diciptakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan barang serta jasa kepada stakeholder melalui platform media sosial serta untuk membangun dan melaksanakan hubungan keterikatan dengan para pemangku kepentingan, caranya dengan melakukan fasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan transaksi secara pribadi, dan menciptakan pembicaraan dari mulut ke mulut (Koay et al., 2021). Informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui media sosial dikemas dalam bentuk konten kemudian dipublish dengan tujuan untuk memberikan informasi, berkomunikasi atau mempengaruhi konsumen (Haudi et al., 2022). Berdasarkan Qiutong & Rahman, (2019) beberapa indikator pada pemasaran melalui media sosial produk kosmetik adalah kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, frekuensi update konten, konten yang populer, dan platform yang bervariasi.

'Sikap merek' merupakan sikap individu konsumen terhadap sebuah produk, hal ini dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pengembangan produknya. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi konsumen terhadap sebuah produk, semakin positif sikap konsumen maka akan terjadi peningkatan pangsa pasar produk tersebut (Timpal et al., 2016). Menurut (Ardani Sahputra & Hanny Nurlatifah, 2020) sikap merek merupakan kecenderungan berperilaku konsumen secara konsisten atau tidak terhadap objek tertentu. Indikator sikap terhadap merek diadopsi dari penelitian Timpal et al., (2016), diantaranya senang menggunakan produk, reputasi baik, karakteristik positif.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial secara spesifik dilakukan perusahaan untuk menciptakan minat pembelian oleh konsumen. Beberapa peneliti

melakukan pengamatan pada variable sikap terhadap produk (*brand attitude*) dalam hubungannya dengan aktifitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, sebagaimana penelitian yang dilakukan Angelica, (2021) dan Zollo et al., (2020).

Belum terdapat penelitian yang menginvestigasi pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap sikap merek produk kosmetik dengan segmen konsumen generasi z perempuan yang sebagian besar berada dalam usia pelajar Pendidikan Tinggi dengan lokasi penelitian di Kota Makassar. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran melalui media sosial kepada sikap terhadap merek pada konsumen generasi z perempuan di Kota Makassar. Generasi z merupakan generasi yang menguasai 40% pasar dunia dimana mereka terbiasa dan saling terintegrasi dengan teknologi (Ameen et al., 2022).

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan pada 388 orang Mahasiswi Perempuan Perguruan Tinggi di Kota Makassar, terdapat 61,34% menyatakan bahwa mereka menggunakan 3 atau lebih platform media sosial serta mengikuti akun media sosial produk kosmetik. Selain itu, sebanyak 65,21% mereka menyatakan menggunakan kosmetik secara rutin dan 56,96% mengalokasikan minimal Rp. 100.000 setiap bulannya untuk berbelanja kosmetik. Dengan demikian terlihat bahwa generasi z perempuan yang merupakan Mahasiswi Perguruan Tinggi adalah pasar potensial bagi industri kosmetik di Kota Makassar.

Mengacu pada hal tersebut maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap sikap merek produk kosmetik oleh para gen z perempuan di kota Makassar.

## II. METODE

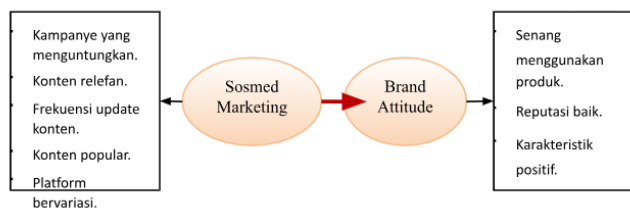
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menginvestigasi pengaruh variabel pemasaran melalui media sosial sebagai variable independen terhadap sikap merek produk kosmetik sebagai variable dependen. Variable pemasaran melalui media sosial terdiri atas lima indikator dan variable sikap merek terdiri atas tiga indikator. Subjek penelitian ini adalah para generasi z perempuan yang berdasarkan usia sementara mengenyam pendidikan tinggi di beberapa Perguruan Tinggi di Kota Makassar. Populasi penelitian

ini adalah para generasi z perempuan yang menjadi follower akun media sosial yang dikelola para distributor atau perusahaan kosmetik di Kota Makassar. Berdasarkan populasi penelitian ini, menurut Lemshow bahwa untuk populasi yang tidak terbatas maka jumlah sample penelitian adalah sebanyak minimal 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 sample (Kuncoro, 2013).

Data primer penelitian didapatkan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dimana responden yang memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuisioner online dengan bantuan *tools google form*. Responden akan menanggapi pernyataan dalam kuisioner berdasarkan skala pengukuran likert dengan kriteria 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Hasil pengumpulan data didapatkan sebanyak 338 responden yang mengisi kuisioner namun terdapat 50 orang responden yang tidak mencantumkan data merek kosmetik yang diikuti sehingga dianggap tidak memenuhi kriteria pengolahan data. Dengan demikian hanya sejumlah 288 data responden yang diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear dengan bantuan software SPSS 23.

Penelitian yang dilakukan Lin et al., (2021) menunjukkan pengaruh positif antara aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dibangun dengan bantuan *influencer* terhadap sikap merek produk tersebut. Beberapa konsumen mengakses media sosial merek produk tertentu, karena memiliki sikap terhadap produk dan ingin mengetahui kampanye promosinya (Ahmed & Saeed, 2021). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kerja pada penelitian ini :

*Ha. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude.*



**Gambar 3.** Model Penelitian

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. PROFIL RESPONDEN

Berdasarkan data primer yang diperoleh, profil responden yang dijelaskan pada Table 1.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

| Item                                          | Kriteria       | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------------------------|----------------|--------|------------|
| Usia responden (Tahun)                        | 15-20          | 248    | 86,11      |
|                                               | 21-25          | 37     | 12,85      |
|                                               | 26-30          | 3      | 1,04       |
| Platform medsos yang digunakan                | Facebook.      | 95     | 9,43       |
|                                               | Instagram.     | 265    | 26,32      |
|                                               | TikTok.        | 175    | 17,38      |
|                                               | Twitter.       | 82     | 8,14       |
|                                               | Telegram.      | 146    | 14,50      |
|                                               | WhatsApp.      | 239    | 23,73      |
|                                               | Lainnya.       | 5      | 0,50       |
| Jumlah platform yang digunakan                | 1 Platform.    | 46     | 15,97      |
|                                               | 2 Platform.    | 40     | 13,89      |
|                                               | 3 Platform.    | 56     | 19,44      |
|                                               | >= 4 Platform. | 146    | 50,69      |
| Intensitas menggunakan kosmetik               | Reguler.       | 230    | 79,86      |
|                                               | Tidak.         | 58     | 20,14      |
| Jumlah pengeluaran kosmetik per bulannya (Rp) | <100.000.      | 88     | 30,56      |
|                                               | 100k-300k.     | 138    | 47,92      |
|                                               | 300k-500k.     | 38     | 13,19      |
|                                               | 500k-1.000k.   | 16     | 5,56       |
|                                               | 1.000k-2.000k. | 6      | 2,08       |
|                                               | 2.000k-3.000k. | 0      | 0,00       |
|                                               | >3.000k.       | 2      | 0,69       |

Hasil pengumpulan data primer menunjukkan profil responden penelitian sebanyak 288 orang yang keseluruhannya berprofesi sebagai mahasiswa pada beberapa Perguruan Tinggi di Kota Makassar. Rentang usia responden didominasi 15-20 tahun sebanyak 86.11%, usia 21-25 tahun sebanyak 12.85% serta usia 25-30 tahun sebanyak 1.04%. Platform media sosial yang digunakan untuk mem-follow akun perusahaan kosmetik yang terbanyak menggunakan Instagram

(26.32%), WhatsApp (23.73%), Tiktok (17.38%) serta platform lainnya.

Jumlah platform media sosial yang digunakan oleh para gen z perempuan sebagian besar menggunakan empat atau lebih platform (50.69%), tiga platform (19.44%), dua platform (13.89%) dan sisanya menggunakan satu platform (15.97%). Sebagian besar mereka menggunakan kosmetik secara regular (79.86%), sisanya tidak menggunakan kosmetik secara regular. Setiap bulan mereka mengalokasikan rata-rata sebesar Rp. 100.000 sd. Rp. 300.000 untuk membeli kosmetik (47.92%), dibawah Rp. 100.000 (30.56%), serta diantara Rp. 300.000 sd. Rp. 500.000 (13.19%).

### 3.2. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan dua variabel penelitian. Variable pemasaran melalui media sosial (SM) yang terdiri atas lima indikator, variable brand attitude (BA) yang terdiri atas tiga indikator. Validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

| Items | N   | r tabel | Pears on Correlation | Validity | Cronbach's Alpha | N of Items | Reliability |
|-------|-----|---------|----------------------|----------|------------------|------------|-------------|
| SM1   | 288 | 0,113   | 0.732*               | Valid    | 0,801            | 5          | Reliable    |
| SM2   | 288 | 0,113   | 0.767*               | Valid    |                  |            |             |
| SM3   | 288 | 0,113   | 0.776*               | Valid    |                  |            |             |
| SM4   | 288 | 0,113   | 0.687*               | Valid    |                  |            |             |
| SM5   | 288 | 0,113   | 0.774*               | Valid    |                  |            |             |
| BA1   | 288 | 0,113   | 0.789*               | Valid    | 0,784            | 3          | Reliable    |
| BA2   | 288 | 0,113   | 0.871*               | Valid    |                  |            |             |
| BA3   | 288 | 0,113   | 0.846*               | Valid    |                  |            |             |

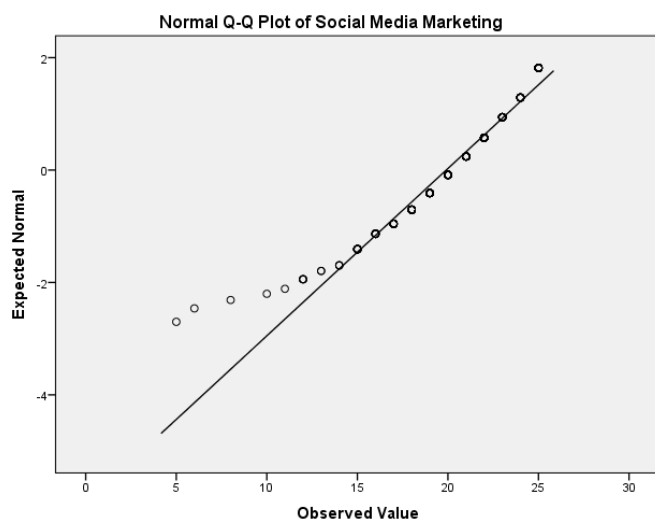
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2, terlihat nilai *Pearson Correlation* pada masing-masing indikator penelitian lebih besar dibandingkan nilai *r* table. Dengan demikian berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas statistik terlihat seluruh item penelitian adalah valid. Pada Tabel 2 juga terlihat nilai

*Cronbach's Alpha* pada variable *Sosial Media Marketing* (SM) sebesar 0.801, variable *Brand Attitude* (BA) sebesar 0.784. Dimana masing-masing variable tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel, sebagaimana yang diungkapkan (Ferdinand. Augusty, 2014).

### 3.3. Pengolahan Data

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan metode *regresi linear* yang menggunakan software SPSS 23, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian data terhadap metode analisis statistik yang digunakan. Pengujian kesesuaian data dilakukan dengan kriteria Asumsi Klasik yang menjadi syarat pengambilan kesimpulan dengan metode analisis regresi linear. Hasil pengujian kriteria asumsi klasik penelitian dipaparkan sebagai berikut.



Berdasarkan gambar 4 terlihat data berada sepanjang garis ekspektasi normal. Q-Q Plot (Quantile-Quantile Plot) adalah grafik yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Jika titik-titik pada Q-Q Plot sejajar dengan garis referensi (garis ekspektasi normal), maka data cenderung terdistribusi secara normal. Berdasarkan pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa data yang ada adalah tersistribusi normal.

Pengujian berikutnya adalah pengujian yang dilakukan untuk mengamati apakah terjadi gejala heteroskedastisitas pada data. Metode yang digunakan

adalah dengan metode Glejser. Hasil pengamatan ditunjukkan pada table 3.

**Tabel 3.** Signifikansi uji heteroskedastisitas metode Glejser

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 2.121                       | .384       |                           | 5.524  | .000 |
| Social Media Marketing | -.032                       | .019       | -.099                     | -1.686 | .093 |

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.093 yang lebih besar dari 0.05 dengan demikian tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian. Pengujian asumsi klasik berikutnya yang dilakukan adalah uji linearitas data. Hasil pengujian linearitas data terlihat pada table 4.

**Tabel 4.** Deviation from linearity

| Kriteria                 | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Deviation from Linearity | 81.691         | 17 | 4.805       | 1.453 | .112 |

Berdasarkan pengujian linearitas data yang hasilnya terlihat pada Tabel 4, perolehan nilai Sig. sebesar 0.112 yang lebih besar dari 0.05 dengan demikian berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian yang dilakukan.

Dengan hasil perhitungan uji asumsi klasik yang dilakukan terlihat asumsi tersebut terpenuhi. Dengan demikian metode regresi linear dapat dilakukan untuk menganalisa permasalahan penelitian. Permasalahan penelitian yang tergambar dalam hipotesis penelitian dapat diramalkan kesimpulannya dengan bantuan software SPSS 23. Hasil pengolahan data penelitian terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil perhitungan statistik

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 4.477                       | .654       |                           | 6.849  | .000 |
| Social Media Marketing | .362                        | .032       | .551                      | 11.168 | .000 |

Dependent Variable: Brand Attitude

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada hubungan langsung antar variable penelitian terlihat variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dengan nilai signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran melalui media sosial terhadap sikap merek produk kosmetik oleh gen z perempuan di Kota Makassar.

### 3.4. Pembahasan

Saat ini pengukuran dan konseptualisasi variabel pemasaran melalui media sosial masih terus berkembang (Ebrahim, 2020). Hasil penelitian ini memberikan beberapa masukan dan pengembangan pengetahuan terkait aktifitas pemasaran melalui media sosial dalam hubungannya terhadap sikap konsumen generasi z perempuan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak signifikan pada sikap terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Folkvord et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa paparan yang diberikan secara berkesinambungan melalui media sosial akan meningkatkan perasaan positif dan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan hal ini maka hipotesis kerja dalam penelitian ini diterima.

Kampanye yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kesesuaian kosmetik dengan nilai dan kebutuhan konsumen gen z. Jika kampanye menyampaikan pesan yang relevan dan berkaitan dengan kehidupan gen z perempuan, mereka akan merasa terhubung dengan merek tersebut dan



mengembangkan sikap positif sebagai hasilnya. Beberapa program kampanye yang dilakukan produk kosmetik di Kota Makassar adalah dengan memberikan discount pada hari tertentu, souvenir yang dikirim bersama produk, bonus pembelian, dsb. Konten produk kosmetik yang menarik dan unik pada media sosial juga dapat menyebar secara 'viral' dikalangan gen z. Jika produk tertentu menjadi viral, hal tersebut dapat menciptakan kesadaran yang besar dan meningkatkan sikap positif terhadap produk kosmetik tersebut. Demikian pula konten yang relevan dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen gen z. Jika konten tersebut memberikan informasi yang bermanfaat, solusi terhadap masalah, atau hiburan yang diinginkan, gen z dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek karena mereka merasa didengarkan dan dilayani dengan baik.

Frekuensi update konten produk kosmetik terlihat berdampak positif pada sikap terhadap produk konsumen gen z. Konten berkualitas yang diupdate secara berkesinambungan akan meningkatkan sikap positif gen z. Namun merek kosmetik yang sering melakukan update konten tetapi kualitas konten kurang baik serta kurang informatif dan relevan dengan gen z perempuan justru dirasakan mengganggu mereka, sehingga dapat berdampak negatif terhadap merek kosmetik tersebut. Penggunaan platform media sosial yang bervariasi juga berdampak positif sebab dapat digunakan gen z untuk berinteraksi dengan cara yang berbeda-beda sesuai karakteristik media sosial tersebut. Berdasarkan penelitian ini terlihat platform media sosial yang membagikan konten paling banyak digunakan gen z perempuan adalah Instagram (26,32%) dan tiktok (17,39%), hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka terhadap media sosial cenderung pada konten yang berbentuk gambar atau video. Dengan keterlibatan mereka yang baik akan berdampak pada sikap terhadap produk kosmetik tersebut yang positif.

Gen z juga sering kali berbagi pengalaman mereka terkait penggunaan produk kosmetik di media sosial mereka dan perusahaan. Rekomendasi dan ulasan positif dari rekan mereka yang lain dapat mempengaruhi sikap konsumen gen z terhadap produk kosmetik tersebut. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang dikenal atau

dari pengguna yang memiliki pengalaman positif. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa keberadaan produk di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas produknya di mata gen z. Mereka dapat mencari informasi lebih lanjut tentang produk melalui profil media sosial atau melalui ulasan dan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Keberadaan dan aktivitas positif produk tersebut di media sosial dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki nilai yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kosmetik dapat diperkenalkan kepada target pasar secara efektif dengan menggunakan platform media sosial. Konten menarik yang disampaikan melalui media sosial dapat membangkitkan minat dan membuat gen z perempuan menjadi lebih sadar tentang produk yang ditawarkan. Platform media sosial yang ada memberikan kesempatan bagi konsumen gen z untuk berinteraksi langsung dengan merek dan produk. Keterlibatan memberi komentar, like, dan berbagi konten pada platform media sosial yang diikuti memungkinkan gen z merasa terjalin dengan merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi sikap positif gen z terhadap produk, karena mereka merasa diperhatikan dan terhubung secara langsung.

#### IV. KESIMPULAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia dalam melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini diharapkan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat pemasaran produknya dengan menggunakan platform pemasaran digital media sosial. Media sosial menjadi tools signifikan bagi perusahaan untuk melakukan aktifitas pemasarannya karena mampu memberikan benefit berupa biaya yang murah, waktu yang cepat, serta mampu menjangkau konsumen secara massal (Aji et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran melalui media sosial oleh perusahaan atau distributor kosmetik terhadap sikap pada produk kosmetik generasi z perempuan di Kota Makassar. Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian terdahulu, dengan menggunakan indikator yang relevan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi z perempuan merupakan pangsa pasar kosmetik yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Responden penelitian ini sebanyak 288 orang dimana 79,86% mengatakan bahwa mereka menggunakan kosmetik secara regular dan 69,44% mengaku menghabiskan lebih dari Rp. 100.000 per bulan untuk berbelanja kosmetik. Berdasarkan penelitian ini juga terungkap bahwa 70,13% Mahasiswi Perguruan Tinggi tersebut menggunakan 3 atau lebih platform media sosial yang menunjukkan bahwa mereka sangat terintegrasi dengan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan perusahaan kosmetik di kota makassar berdampak signifikan terhadap sikap positif gen z perempuan pada merek kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik di kota Makassar untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen gen z perempuan dalam melakukan pembelian melalui media sosial. Beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya dengan memberikan program yang menguntungkan seperti kode discount potongan harga, kupon promosi, point pembelian, melakukan aktivitas terintegrasi yang menarik misalnya kuis atau permainan berhadiah dan sebagainya. Dengan pasar sasaran generasi z perempuan maka perlu disesuaikan pula konten yang dibuat relevan dengan kehidupan mahasiswi Perguruan Tinggi serta melakukan updating konten secara berkala. Konten yang dibuat tersebut juga diposting pada berbagai platform media sosial yang ada untuk meningkatkan keterjangkauan kepada pasar gen z tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana responden penelitian adalah para generasi z perempuan yang sementara mengenyam Pendidikan Tinggi di berbagai Perguruan Tinggi di Kota Makassar. Penelitian ini tidak menjangkau para gen z perempuan yang telah bekerja dan telah memiliki penghasilan untuk melakukan pembelian produk. Pengembangan untuk penelitian berikut diantaranya pada subjek penelitian yaitu gen z perempuan yang telah bekerja. Selain itu lokasi penelitian di kota besar lainnya kemungkinan memiliki karakteristik tersendiri, dimana tingkat persaingan perusahaan kosmetik di daerah tersebut juga dapat berpengaruh dan menjadi pengembangan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmed, T., & Saeed, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Urban Youth's Brand Loyalty: Through Facebook Marketing. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 4(1). <https://doi.org/10.31580/ijer.v4i1.1697>
- [2] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [3] Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- [4] Angelica, V. (2021). Pengaruh social media, electronic word of mouth, brand attitude terhadap purchase intention konsumen pada situs online shopee id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 506–511.
- [5] Ardani Sahputra, & Hanny Nurlatifah. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- [6] Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- [7] Citra Christiani, L., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2).
- [8] Ebrahim, R. S. (2020a). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4). <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- [9] Ebrahim, R. S. (2020b). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>



- [10]Ferdinand. Augusty. (2014). *SEM Dalam Penelitian Manajemen* (5th ed., Vol. 5). BP Undip-Undip Press.
- [11]Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- [12]Grahanurdian.com. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- [13]Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- [14]Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- [15]Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Penerbit Erlangga.
- [16]Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. In *The Journal of Social Media in Society Spring 2021* (Vol. 10, Issue 1).
- [17]Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [18]Qitong, M., & Rahman, M. J. (2019). THE IMPACT OF COSMETICS INDUSTRY SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM CHINESE COLLEGE STUDENTS. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 23, Issue 2).
- [19]Timpal, N., Slhvj, L., van Rate, P., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE ON PURCHASE DECISION OF NOKIA HANDPHONE (CASE STUDY AT HIGH SCHOOL STUDENTS IN MANADO CITY). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).
- [20]Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience.