

## **Persepsi Pengikut Akun @Feilianaveve Terhadap Konten Iklan Produk Makeup Dalam Meningkatkan Minat Beli**

Aqiela Putri Ramadan<sup>1</sup>, Henny Sri Kusumawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara  
Email: <sup>1</sup>[aqilaptri06@gmail.com](mailto:aqilaptri06@gmail.com), <sup>2</sup>[henny.83@gmail.com](mailto:henny.83@gmail.com)

### **Abstrak**

Di era media sosial, TikTok menjadi platform dominan dalam penyebaran iklan digital, khususnya melalui peran influencer. Fenomena ini menciptakan cara baru dalam komunikasi pemasaran yang lebih personal dan visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap konten iklan produk makeup yang disampaikan oleh influencer TikTok @feilianaveve serta bagaimana respons mereka dalam membentuk minat beli. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Data diperoleh melalui Google Form dari 15 pengikut akun tersebut dan divalidasi melalui wawancara langsung dengan dua informan tambahan. Hasil menunjukkan bahwa konten iklan dinilai menarik secara visual, komunikatif, dan membangun rasa percaya. Gaya penyampaian yang natural dan relatable dianggap memengaruhi keyakinan audiens dan mendorong minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan yang disampaikan secara otentik dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan humanis dan jujur dalam strategi pemasaran digital, khususnya di platform berbasis visual seperti TikTok.

**Kata kunci:** *TikTok, Konten Iklan, Influencer, Minat Beli, Persepsi*

### **Abstract**

*In the era of social media, TikTok has emerged as a dominant platform for digital advertising, particularly through the role of influencers. This phenomenon has introduced a new form of marketing communication that is more personal and visually engaging. This study aims to explore audience perceptions of makeup product advertisements delivered by TikTok influencer @feilianaveve and how these perceptions influence their buying interest. A qualitative approach was employed, utilizing literature studies and in-depth interviews. Data were collected through a Google Form from 15 followers of the account and validated through direct interviews with two additional informants. The results show that the advertising content is perceived as visually appealing, communicative, and trust-building. The natural and relatable delivery style is considered to influence audience trust and stimulate purchase interest. The findings conclude that authentic advertising content tailored to audience characteristics can foster positive perceptions and enhance buying interest. These results highlight the importance of a humanistic and honest approach in digital marketing strategies, especially on visually-driven platforms like TikTok.*

**Keywords:** *TikTok, Advertising Content, Influencer, Purchase Intention, Perception*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran pada dasarnya adalah tentang komunikasi (Nisaa & Suryono, 2025). Sejak produk dirancang dan dikemas, hingga penyebaran informasi produk kepada masyarakat luas, tidak terlepas dari komunikasi. Dari sekian banyak peranan komunikasi, menggeser “kebutuhan” menjadi “keinginan” adalah peran krusial komunikasi dalam pemasaran (Panuju, 2019)

Media sosial TikTok pun kini telah mulai dipergunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Banyaknya iklan yang kini hadir dan mulai bermunculan juga beberapa *online shop* baru yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya dengan membuat konten di TikTok merupakan bukti dari adanya peran media sosial TikTok dalam dunia bisnis (Juliasari, Juli et al., 2022). TikTok tidak hanya populer di kalangan pengguna muda, tetapi juga menjadi alat yang kuat bagi influencer untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk *makeup*.

Perkembangan media digital dan sosial mendorong pertumbuhan dalam penggunaan iklan, baik dari sisi pengaruh maupun anggaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, para pengiklan terus mencari dan mengembangkan strategi yang inovatif guna memperoleh keuntungan maksimal dari investasi iklan yang dilakukan (Vildira et al., 2024)

Saat ini, *brand makeup* semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. TikTok menjadi satu dari sekian banyak platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Suryono et al., 2020). Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah *endorsement* dan *testimoni* yang dilakukan oleh *influencer*, yang berperan sebagai jembatan antara *brand* dan masyarakat dengan memberikan ulasan serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung.

Salah satu contoh menonjol dalam pemanfaatan TikTok sebagai media penyampaian konten iklan adalah akun *@feilianaveve*, yang secara aktif membagikan konten seputar produk *makeup*. Produk *makeup* sangat bergantung pada visualisasi untuk menunjukkan hasil pemakaian, tekstur, dan cara penggunaan, sehingga TikTok menjadi platform yang ideal berkat format video pendek yang dinamis dan menarik.

Konten yang disajikan oleh *@feilianaveve* cenderung bersifat demonstratif, edukatif, dan personal, seperti tutorial penggunaan, perbandingan produk, *hingga first impression* terhadap *brand makeup* tertentu. Gaya penyampaian yang santai dan komunikatif menjadikan konten di akun ini terasa dekat dengan audiens, sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. (Ghorbanzadeh et al., 2023)

Dengan jumlah pengikut mencapai 1,2 juta, akun ini menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi serta memiliki jangkauan audiens yang luas. Berbagai video promosi yang ditampilkan oleh akun ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan iklan dalam gaya penyampaian yang emosional, menghibur, dan mudah diterima oleh audiens. Namun, keberhasilan suatu iklan tidak hanya ditentukan oleh seberapa kreatif kontennya, melainkan juga oleh persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Persepsi ini meliputi bagaimana pengikut memahami isi konten iklan (kognitif), bagaimana mereka merasakan dan menilai iklan tersebut (afektif), hingga apakah mereka terdorong untuk melakukan pembelian (konatif). Dengan kata lain, konten iklan hanya akan efektif apabila mampu membentuk respons positif dari audiens.

Dalam hal ini, persepsi pengikut terhadap konten promosi yang ditayangkan menjadi kunci penting. Persepsi tersebut dapat mencakup pemahaman terhadap isi pesan, perasaan terhadap cara penyampaian, serta dorongan untuk melakukan tindakan seperti membeli produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengikut akun *@feilianaveve* merespons konten iklan produk makeup yang ditayangkan melalui akun tersebut. Penelitian ini akan mengungkap sejauh mana iklan yang dikemas dalam bentuk konten kreatif di TikTok dapat membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli dari pengikut, serta melihat peran komunikasi visual, gaya penyampaian, dan interaksi dalam mempengaruhi efektivitas iklan.

Dengan demikian, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengikut akun TikTok *@feilianaveve* terhadap konten produk *makeup* yang ditampilkan melalui kontennya, serta untuk menganalisis bagaimana respons pengikut terhadap interaksi yang dibangun oleh akun tersebut dalam membentuk minat beli.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, observasi non-partisipatif, dan kuisioner terbuka. Strategi analisis yang digunakan adalah analisis konten dan analisis wacana, untuk mengkaji bagaimana konten promosi *makeup* pada akun TikTok *@feilianaveve* membentuk persepsi dan minat beli pengikutnya.

Data utama diperoleh melalui kuisioner terbuka yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 15 pengikut akun *@feilianaveve*, dan divalidasi melalui wawancara langsung dengan dua informan tambahan. Data sekunder berupa komentar pengikut, tangkapan layar video promosi, dan deskripsi konten digunakan sebagai dokumentasi dan bukti pendukung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria pengikut yang aktif menonton konten promosi makeup dan memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan atau melakukan pembelian setelah menonton konten tersebut.

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, metode, dan teori, dengan acuan teori AIDA dan Stimulus–Respons.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengikut akun TikTok *@feilianaveve* terhadap konten iklan produk *makeup* yang ditayangkan, serta bagaimana respons mereka terhadap konten tersebut dalam membentuk minat beli. Penelitian ini menitikberatkan pada cara audiens memahami, merasakan, dan merespons konten iklan yang

dikemas dalam bentuk video TikTok oleh seorang *influencer*, dengan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *Stimulus-Response*.

## 1. AIDA

### a. *Attention (Kehandalan)*

Berdasarkan hasil jawaban melalui Google Form terhadap 15 responden, ditemukan bahwa gaya komunikasi dan visual konten merupakan dua faktor utama yang pertama kali menarik perhatian audiens terhadap konten *@feilianaveve*.

Sebanyak 10 dari 15 responden menyebutkan bahwa gaya komunikasi mejadi aspek pertama yang menarik perhatian mereka.

Responden mengungkapkan bahwa gaya komunikasi *@feilianaveve* dianggap menarik, mudah dipahami, dan mampu menciptakan kesan *excited* atau bersemangat saat menyampaikan informasi produk.

*"Gaya komunikasi yang sangat excited saat mereview produk." (Responden 1)*

*"Gaya komunikasinya mudah dipahami dan menarik." (Responden 6)*



Gambar 1. Ulasan gaya komunikasi *@feilianaveve*

### b. *Interest (Minat)*

Dalam hal jenis konten, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada konten *review* produk sebanyak 8 orang (53,3%), diikuti oleh 7 orang yang cenderung memilih konten *tutorial makeup* (46,7%). Ini menunjukkan bahwa *review* yang dilakukan oleh *@feilianaveve* memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu elemen penting yang membangun minat beli di kalangan audiens. *Review* dianggap memberikan informasi yang lebih meyakinkan dan membantu mempertimbangkan pembelian.

### c. *Desire (Keinginan)*

Setelah perhatian dan minat audiens terbentuk, tahapan berikutnya dalam proses promosi adalah munculnya keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan. Berdasarkan hasil dari wawancara, diketahui bahwa seluruh responden (100%)

menyatakan bahwa konten dari @feilianaveve berhasil membangkitkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan dari hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @feilianaveve tidak hanya menarik perhatian dan membangun minat, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk memiliki keinginan nyata dalam membeli produk yang dipromosikan. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah menonton konten tersebut.

#### **d. Action (Tindakan)**

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa seluruh responden atau pernah melakukan pembelian setelah menonton *review* dari akun @feilianaveve.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Seluruh responden yang melakukan pembelian juga menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, sebagaimana yang ditampilkan dalam konten *review*.

*“Banyak followers nya yg menulis komentar di kolom komentar bahwa produk yg direview memang worth it to buy” (Responden 1)*

*“Karena produk selalu ditest pemakaian dulu” (Responden 3)*

*“Review dan kejelasan real nya” (Responden 11)*



*Gambar 2. Ulasan pengikut tindakan nyata pembelian*

Menariknya, bagi mereka yang telah melakukan pembelian, 100% responden menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi seperti

yang ditampilkan dalam *review* oleh @feilianaveve. Ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan bukan hanya menarik dan meyakinkan, tetapi juga mewakili kenyataan dari kualitas produk itu sendiri.

## **2. Stimulus (Rangsangan)**

### **a. Stimulus Visual**

Unsur visual dan narasi setiap video yang diunggah @feilianaveve sangat diperhatikan. Ia menggunakan visual yang estetik, pencahayaan yang terang, *tone* warna yang konsisten, serta pengeditan video yang rapi. Di mana hal tersebut membuat konten yang diunggah terlihat profesional namun tetap terasa natural.

*“Visual dan editing videonya sih, lighting selalu bagus, jadi produknya kelihatan jelas. Itu bikin aku betah nonton sampe habis dan yang membedakan dengan konten lain.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

*“Menceritakan pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut, jujur dan spesifik, menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.” (Responden 4)*

*“Dalam review, biasanya akan dijelaskan juga apa keunggulan manfaat serta kegunaan produk yang direview, sehingga penonton menjadi tau informasi tentang produk.” (Responden 8)*

### **b. Stimulus Narasi (Caption)**

Dari segi narasi gaya *storytelling* yang ringan namun kuat, dengan menyisipkan cerita pribadi, seperti pengalaman pribadinya menggunakan produk tertentu, alasan memilih *brand* tertentu, atau rekomendasi produk. Gaya narasi yang digunakan tidak hanya fokus pada aspek promosi yang positif, tetapi juga berani menunjukkan sisi lain dari suatu produk yang dinilai kurang cocok berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam salah satu kontennya, ia secara terbuka membahas *“Makeup Product Hype That Don’t Work For Me”* atau “Produk *Makeup* yang Ramai Dibicarakan, tapi Tidak Cocok Untukku” dan menyampaikan bahwa penilaian tersebut murni berdasarkan pemakaian pribadi. Pernyataan seperti *“ini berdasarkan pemakaian pribadi ya”* memberikan kesan transparan dan memperkuat integritasnya sebagai *beauty content creator*. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa @feilianaveve memberikan pertimbangan objektif kepada pengikutnya. Audiens pun dapat merasa lebih percaya karena melihat bahwa ia tetap kritis terhadap produk yang dipromosikan secara luas, sehingga menjadikan ulasan yang disampaikan lebih kredibel dan *relatable*.

**c. Stimulus Hastag**

Untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas kontennya, @feilianaveve secara konsisten menggunakan *hashtag* yang relevan, populer, dan sesuai dengan *brand* yang sedang dipromosikan. Misalnya, saat bekerja sama dengan produk dari Guele, ia mencantumkan tagar seperti #GueleLipBalm. Tagar #fyp juga dicantumkan agar meningkatkan kemungkinan video unggahan muncul dalam pencarian atau masuk ke halaman beranda atau FYP (*For Your Page*), agar mudah ditemukan ketika pengguna melakukan pencarian lebih lanjut oleh audiens. *Hashtag* seperti ini tidak hanya membantu audiens yang sedang mencari *review* dari *brand* tertentu namun juga meningkatkan tayangan penonton pada unggahan konten.

*“Pengaruhnya lumayan besar, soalnya aku sering scroll cepat, tapi kalau lihat caption yang bilang “foundation viral yang ternyata begini...” aku jadi berhenti. Aku penasaran maksudnya apa. Terus kalo hashtag nya nama produk itu juga langsung relate sama yang lagi aku cari produknya, jadi aku lebih tertarik buat nonton dibanding yang nggak pakai hashtag jelas.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

*“Kadang iya. Misalnya dia nulis “Cushion under 50K??” atau “No sponsor, honest review!” itu langsung bikin aku klik karena pengen tahu jujurnya gimana.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

**d. Respons Kognitif**

Pada aspek *respons kognitif*, peneliti mengkaji bagaimana responden merespons secara mental atau intelektual terhadap stimulus yang diberikan melalui konten *review* @feilianaveve. Tujuan dari bagian ini adalah melihat sejauh mana konten tersebut memengaruhi pemahaman audiens tentang manfaat, fungsi, dan perbandingan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Seluruh responden menyatakan bahwa cara penyampaian yang digunakan oleh @feilianaveve dalam *review* produk sangat membantu mereka dalam memahami manfaat dan kegunaan produk. Hal ini ditunjukkan melalui komentar seperti “penyampaian yang jelas”, “informasi detail”, hingga “bahasa yang mudah dipahami”.

*“Dalam review, biasanya akan dijelaskan juga apa keunggulan manfaat serta kegunaan produk yang direview, sehingga penonton menjadi tau informasi tentang produk.” (Responden 8)*

*“Menceritakan pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut, jujur dan spesifik, menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.” (Responden 4)*



**e. Respons Afektif (Perasaan/Minat)**

Berdasarkan jawaban Google Form 15 responden, diketahui bahwa responden merespons konten review dari @feilianaveve dengan perasaan percaya terhadap produk yang ditampilkan. Secara spesifik, sebagian besar responden yang berjumlah 9 merasa penasaran untuk mencoba produk yang diulas karena penyampaian konten yang menarik, jujur, dan terkesan otentik. Sementara 6 responden lainnya menyatakan percaya terhadap kualitas produk setelah melihat cara penyampaian yang lugas, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta visual yang memperlihatkan hasil pemakaian secara nyata.

*“Jadi penasaran campur yakin. Soalnya dia reviewnya tuh detail banget, bahkan sampai ke bau produk, tekstur, dan reaksi kulitnya. Itu bikin aku ngerasa reviewnya bisa dipercaya.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

*“Percaya, karena memang produk yg direview trusted dan worth it to buy.” (Responden 1) ditambahkan juga saat wawancara langsung bahwa “Aku jadi lebih yakin sih, soalnya dia sering nunjukin before-after yang jelas dan kelihatan hasil nyatanya. Terus dia juga jujur, kalau nggak cocok sama produknya ya dia bilang. Itu bikin aku percaya.”*

**f. Respons Konatif (Tindakan)**

Berdasarkan jawaban kuisioner, seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah menonton konten dari @feilianaveve. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari audiens untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang direview, yang menjadi indikasi kuat bahwa konten tersebut berhasil mendorong tindakan lanjutan.

*“Agar orang yang melihat komen saya bisa menilai pengalaman saya dalam membeli produk dan menentukan keputusan mereka.” (Responden 8)*

*“Karna agar orang tahu bahwa review dari akun tersebut sangat bagus, sehingga orang pada tau produk itu bagus atau tidak.” (Responden 11)*

Namun demikian, dalam hal memberikan komentar atau ulasan secara langsung di platform, responden menyatakan belum pernah meninggalkan komentar atau ulasan, meskipun mereka merasa puas terhadap produk yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tindakan internal berupa pembelian atau rekomendasi, tidak semua pengguna mengekspresikan pengalaman mereka dalam bentuk umpan balik publik.



*“Jarang sih, tapi pernah beberapa kali kirim videonya ke temen lewat chat, kalau menurutku produknya bagus atau relate sama kebutuhan mereka. Misalnya waktu Kak Fei bahas cushion yang tahan lama tapi ringan, aku share ke temenku yang lagi cari cushion juga. Biar mereka juga tahu aja, siapa tahu cocok.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

*“Nggak pernah sih, aku biasanya cuma nonton sendiri aja. Kalau suka atau tertarik sama produknya, aku simpan link atau masukin ke keranjang, tapi nggak sampai aku bagikan ke orang lain.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)*

## **PEMBAHASAN**

### **1. Daya Tarik Konten: Autentisitas Review dan Nilai Edukasi dalam Tutorial**

Konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @feilianaveve menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Dua jenis konten utama, yakni review dan tutorial, menjadi medium komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional. Dalam *review*, @feilianaveve menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara terbuka, menyajikan informasi detail tentang tekstur, hasil akhir, dan kesesuaian produk terhadap jenis kulit. Keterbukaan ini menciptakan persepsi bahwa ia bukan sekadar melakukan endorsement, tetapi benar-benar menggunakan produk tersebut secara nyata.

Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya *authentic content* dalam membentuk kredibilitas. Review yang jujur dianggap lebih mampu membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan promosi hiperbolik yang cenderung manipulatif. Dalam konteks teori Stimulus–Respons, review yang informatif dan objektif menjadi *stimulus kognitif* yang mendorong pemahaman audiens terhadap produk, sementara penyampaian yang tulus menimbulkan *stimulus afektif* berupa rasa suka dan percaya.

Sementara itu, konten tutorial memperkuat aspek nilai guna dan edukasi. Penonton tidak hanya tertarik pada produknya, tetapi juga belajar cara menggunakan produk tersebut dengan benar. Tutorial ini membantu audiens membayangkan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), review dan tutorial berfungsi pada tahap *interest* dan *desire*, yaitu menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk sebelum akhirnya berujung pada tindakan nyata berupa pembelian. Konten semacam ini menjembatani antara promosi dan edukasi secara halus, menciptakan soft-selling yang efektif.

### **2. Gaya Komunikasi: Interaktif, Natural, dan Menumbuhkan Trust**

Salah satu kekuatan utama dari akun TikTok @feilianaveve adalah penggunaan gaya komunikasi yang santai, natural, dan ekspresif. Gaya komunikasi ini dinilai sebagai elemen pertama yang menarik perhatian audiens. Gaya bicara yang mudah dipahami, penuh ekspresi,

dan menggunakan bahasa sehari-hari menciptakan suasana akrab yang membuat penonton merasa lebih dekat. Gaya ini menjadi bentuk *stimulus verbal dan afektif* yang memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara komunikator dan audiens.

Kedekatan emosional merupakan fondasi dari *trust-based marketing*, di mana audiens menaruh kepercayaan pada komunikator karena konsistensi, kejujuran, dan sikap yang tidak manipulatif. Ketika seorang influencer seperti @feilianaveve menyampaikan konten dengan gaya yang otentik dan tidak dibuat-buat, maka kredibilitasnya meningkat, dan hal ini terbukti memengaruhi keputusan konsumen. Bahkan beberapa responden menyatakan bahwa kepercayaan terhadap @feilianaveve membuat mereka yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan, meskipun belum pernah mencobanya sebelumnya.

Respons emosional ini sangat penting karena menjadi penghubung antara pengetahuan dan tindakan. Dalam model AIDA, gaya komunikasi yang natural ini sangat efektif dalam tahapan *attention* dan *desire*, di mana audiens tidak hanya tertarik tetapi juga merasa nyaman dan yakin, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk bertindak. Penemuan ini juga memperkuat temuan dalam literatur sebelumnya bahwa kredibilitas komunikator adalah kunci utama dalam komunikasi persuasif.

### 3. Strategi Digital: Hashtag dan Caption sebagai Stimulus Tambahan

Selain konten utama, elemen digital seperti hashtag dan caption menjadi komponen penting dalam menciptakan ketertarikan. Penggunaan caption yang provokatif dan hashtag populer (#FYP, #foundationviral, dll) menjadi bagian dari strategi komunikasi visual dan linguistik yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pada platform seperti TikTok, di mana durasi perhatian sangat pendek, pemanfaatan elemen-elemen ini sangat krusial.

*Caption* yang memancing rasa penasaran seperti “foundation viral yang ternyata begini...” berfungsi sebagai *stimulus lingkungan dan emosional* dalam teori Stimulus–Respons. Elemen ini menarik audiens untuk menonton video secara utuh, memicu keterlibatan emosional, dan memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi lebih lanjut. Penggunaan bahasa kasual, frasa yang sedang tren, serta penempatan hashtag produk juga menciptakan keterhubungan (*relatability*) antara konten dan kebutuhan audiens.

Strategi ini memperkuat tahapan *attention* dan *interest* dalam model AIDA. *Hashtag* membantu meningkatkan visibilitas konten, sementara *caption* yang tepat menciptakan daya tarik emosional yang membuat audiens berhenti menggulir layar dan mulai menonton. Dengan demikian, elemen digital bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dari stimulus promosi yang efektif.

#### 4. Respons Audiens: Kognitif, Afektif, dan Konatif dalam Teori Stimulus–Respons

Dalam pendekatan teori Stimulus–Respons, perilaku audiens terbentuk sebagai hasil dari rangsangan konten yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens merespons konten dari @feilianaveve secara lengkap melalui tiga tahapan:

- **Respons Kognitif:** Audiens memperoleh informasi baru tentang produk, seperti keunggulan, kekurangan, hingga cara penggunaan. Pengetahuan ini membentuk dasar pengambilan keputusan.
- **Respons Afektif:** Setelah memahami, audiens merasakan keterikatan emosional terhadap konten dan komunikator. Kejujuran, gaya bicara yang menyenangkan, dan konsistensi membuat mereka percaya pada ulasan produk.
- **Respons Konatif:** Respons tertinggi ini ditunjukkan melalui keinginan kuat untuk membeli produk, yang dalam beberapa kasus sudah diwujudkan dalam bentuk transaksi nyata.

Analisis menunjukkan bahwa minat beli yang muncul paling dominan adalah minat transaksional, yaitu keinginan nyata untuk melakukan pembelian. Selain itu, muncul pula minat eksploratif (ingin tahu lebih banyak) dan referensial (menganjurkan kepada orang lain). Fakta bahwa sebagian besar responden telah mengambil tindakan nyata menunjukkan bahwa stimulus konten telah bekerja secara maksimal dan efektif hingga ke tahap konatif.

Respons ini juga mengonfirmasi bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh *bagaimana* informasi tersebut dikemas dan disampaikan. Kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, dan kekuatan stimulus visual-verbal menjadi kunci suksesnya strategi promosi berbasis TikTok.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengikut akun TikTok @feilianaveve memandang **konten** iklan produk *makeup* yang ditampilkan secara positif. Konten yang dikemas dalam bentuk video *tutorial*, *review*, dan *before-after* dinilai menarik karena tidak hanya informatif, tetapi juga dikomunikasikan dengan cara yang sederhana dan personal. Penyampaian yang tidak terkesan memaksa membuat pengikut merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Kepercayaan yang tumbuh dari gaya komunikasi yang natural ini menjadi landasan awal munculnya minat terhadap produk yang diiklankan.

Selanjutnya, respons pengikut terhadap konten tersebut tampak melalui pemahaman yang baik terhadap isi pesan (kognitif), rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk maupun

pembuat konten (afektif), hingga keinginan mencoba atau membeli produk (konatif). Konten yang disajikan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan mendorong tindakan nyata. Hal ini memperkuat bahwa konten iklan yang dirancang dengan pendekatan kreatif dan dekat dengan audiens mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sesuai dengan tahapan dalam model AIDA dan teori Stimulus–Respons.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghorbanzadeh, D., Natalia, K. D. V. P., Prodanova, A., Muda, I., & Suryono, J. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding : antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Juliasari, Juli, A., Malihah, I., & Ari, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @ Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 260–265.
- Nisaa, T. A., & Suryono, J. (2025). Meningkatkan Penjualan Umkm Dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Personal Branding Periklanan Media Sosial. *Bina Ilmiah*, 19(1978), 5145–5156.
- Panuju, R. (2019). *Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Persada.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Vildira, R., Dewi, S. M., Padang, N., & Padang, A. T. (2024). Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Pariwisata Indonesia (Tamasya)*, 1(4), 7–16.