



Analisis Naratif Digital dalam Membangun *Brand Trust* pada Konten TikTok @Mop.Beauty di Kalangan *Beauty Enthusiast*

Nadia Dwi Handayani¹, Maya May Syarah², Herman³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : nadiadwi2110@gmail.com¹, maya.mms@bsi.ac.id², herman.hrm@bsi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis naratif digital dalam membangun *brand trust* pada konten TikTok MOP *Beauty* di kalangan *beauty enthusiast*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya *engagement* konten TikTok MOP *Beauty* yang belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kepercayaan merek yang kuat dari *audiens*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai kerangka analisis. Data diperoleh melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap konten TikTok *mop.beauty* serta komentar *audiens*, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa naratif digital pada konten TikTok MOP *Beauty* membangun *brand trust* melalui tiga unsur utama, yaitu bukti visual yang konkret, storytelling produk yang personal, dan interaksi aktif antara brand dan audiens. Bukti visual seperti *swatch*, *before-after*, dan uji ketahanan produk berfungsi memperkuat validitas kualitas produk. Storytelling yang dikemas secara emosional dan relevan dengan kebutuhan *audiens* menciptakan kedekatan psikologis, sedangkan respons aktif brand di kolom komentar memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, naratif digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan *engagement*, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan audiens terhadap MOP *Beauty* secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata Kunci: naratif digital, *brand trust*, TikTok, MOP *Beauty*, *beauty enthusiast*.

PENDAHULUAN

MOP *Beauty* merupakan merek kosmetik lokal yang diluncurkan pada 2021 dan berhasil menjual habis produk pertamanya, yaitu *primer* dan *loose powder*, dalam waktu delapan jam (Beautyjournal.id, n.d., dalam Wijaya & Yulita, 2022). MOP *Beauty* by Tasya Farasya dikenal melalui akun TikTok @mopbeauty serta mengusung nilai 100 persen halal dan *vegan* sebagai daya tarik bagi konsumen muda.

TikTok menjadi salah satu kanal *e-commerce* yang dominan bagi industri kecantikan di Indonesia. Pada periode 6–12 Januari 2025, pendapatan TikTok Shop mencapai Rp508,59 miliar (KOL.ID, n.d.; Wulandari et al., 2025). Selain itu, *User Generated Content* (UGC) dinilai efektif dalam memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen karena audiens cenderung lebih mempercayai konten dari sesama konsumen dibandingkan iklan tradisional (Sugiato, 2025).

Namun, tingginya *engagement* belum tentu sejalan dengan terbentuknya *brand trust*. Konten TikTok @mopbeauty yang menonjolkan visual menarik belum sepenuhnya membangun kepercayaan konsumen terhadap keandalan, kualitas, dan autentisitas merek (Pramudita et al., 2022). Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa konten digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, termasuk emosi, keterlibatan, dan kepercayaan, sebelum menghasilkan respons pembelian (Noviawan Rasyid Ohorella & Annisa, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana naratif digital dalam konten TikTok @mopbeauty membangun *brand trust* pada *beauty enthusiast*. Penelitian ini menelaah peran *storytelling*, testimoni autentik, pengalaman konsumen, dan konten edukatif dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, sehingga tidak hanya menitikberatkan pada *engagement*, tetapi juga pada proses terbentuknya kepercayaan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

1. Media Digital

Media digital merupakan sarana komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, efisien, dan dalam berbagai format, seperti teks, foto, video, dan audio (Andi et al., n.d.). Pemanfaatan media digital melalui internet juga mendukung penyampaian informasi secara lebih efektif serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengguna (Potensia, 2021).

2. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. Popularitasnya didukung oleh fitur musik, efek visual, dan beragam fasilitas kreatif yang memungkinkan pengguna menghasilkan serta membagikan konten secara menarik (Ilahin, 2022). Menurut Amalia dan Damariswara (2022), TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak diunduh, sehingga berpotensi dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan pemasaran digital.

3. Naratif Digital

Naratif digital merupakan penyampaian cerita melalui kombinasi elemen multimedia, seperti video pendek, teks, musik, dan efek visual, untuk menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut Fauzia et al. (2022),

naratif digital mencakup tujuan cerita, pesan inti, rencana interaksi, desain visual, media, dan umpan balik audiens. Dalam konteks TikTok @mopbeauty, narasi yang ringkas, menarik, dan autentik berperan penting dalam mempertahankan perhatian serta membangun kepercayaan *beauty enthusiast* (Nursubchiana et al., 2024).

4. Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji produknya. Agustina dan Mahendri (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan kualitas produk, niat baik perusahaan, dan konsistensi pengalaman konsumen. Dalam pemasaran digital, ulasan pengguna, testimoni video, dan interaksi langsung dengan merek dapat membantu membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Hansdoko, 2025). Oleh karena itu, naratif digital yang autentik menjadi penting bagi MOP Beauty dalam memperkuat *brand trust*.

5. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons tertentu (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Dalam proses tersebut, *organism* mencakup persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen, sedangkan *response* merupakan reaksi yang muncul setelah menerima stimulus. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi dan informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi & Auliya, 2025). Pada penelitian TikTok @mopbeauty, naratif digital berupa UGC dan video edukatif menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi serta keterlibatan emosional konsumen dalam membangun *brand trust* pada *beauty enthusiast* Generasi Z.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana naratif digital pada akun TikTok @mop.beauty membangun *brand trust* di kalangan *beauty enthusiast*. Metode ini bertujuan memahami fenomena melalui data berupa kata-kata, gambar, dan dokumen tanpa manipulasi variabel (Siti Hanyfah & Gilang Ryan Fernandes, 2022; Ilham et al., 2024). Penelitian dilaksanakan secara daring pada Maret hingga Mei 2026 dengan fokus pada konten TikTok @mop.beauty. Unit analisis ditentukan berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang mencakup stimulus berupa narasi verbal dan visual dalam

video, *organism* berupa pemaknaan audiens yang tercermin melalui komentar, serta *response* berupa indikasi kepercayaan terhadap merek (Rozali, 2022). Naratif digital dipahami sebagai penyampaian cerita melalui video pendek, teks, musik, dan efek visual untuk menarik perhatian audiens (Fauzia et al., 2022), sedangkan *brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji produknya (Agustina & Mahendri, 2023).

Pemilihan data menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil lima video yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan komentar yang relevan dengan kepercayaan konsumen (Kerinci, 2020). Data dikumpulkan melalui observasi digital nonpartisipan terhadap elemen visual, audio, teks, dan *copywriting* (Wulan et al., 2025), serta dokumentasi berupa tangkapan layar video, transkrip narasi, komentar audiens, dan statistik publik seperti *likes*, *shares*, dan *views* (Nur Intifada Zahroh, 2025).

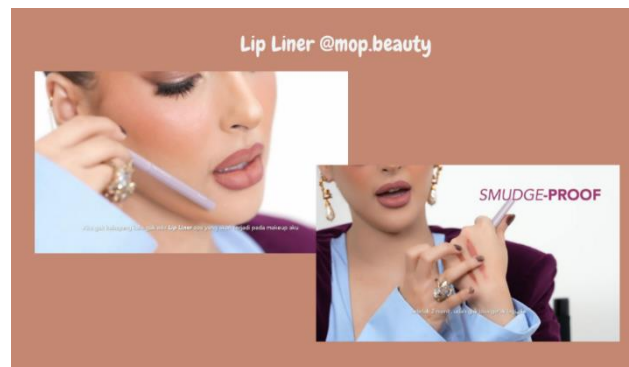
Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Siregar et al., 2025). Data dikelompokkan ke dalam tema bukti visual produk, *storytelling* produk, dan interaksi merek dengan audiens, kemudian dianalisis menggunakan kerangka S-O-R untuk mengidentifikasi pola narasi serta indikasi kepercayaan konsumen. Kesimpulan diperoleh melalui perbandingan temuan antarkonten dan pemeriksaan kesesuaiannya dengan dokumentasi, dengan cakupan terbatas pada lima video dan komentar yang dianalisis.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap akun TikTok @mop.beauty, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Mother of Pout dalam membangun *brand trust* dilakukan melalui penyajian bukti visual, *storytelling* produk, serta keterlibatan emosional dengan audiens. Penelitian ini menganalisis lima video yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi konten peluncuran produk *lip liner* dan *blush on*, pengujian ketahanan *setting spray* dan maskara, serta konten yang mengangkat permasalahan audiens terkait produk kecantikan. Kelima video tersebut dianalisis berdasarkan unsur visual, alur cerita, pesan merek, dan interaksi audiens.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga tema utama dalam narasi digital @mop.beauty untuk membangun kepercayaan merek.

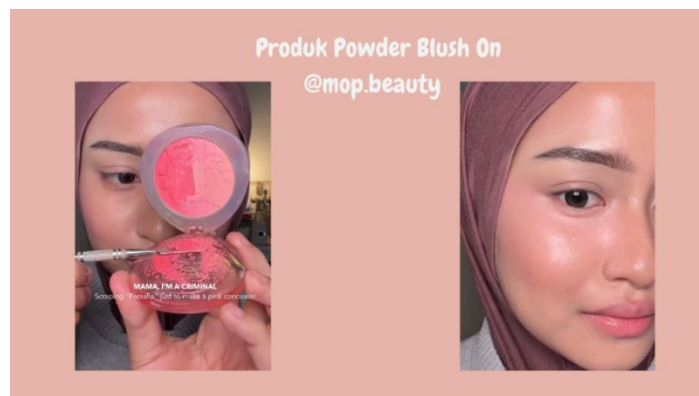
1. Bukti visual sebagai validasi kualitas produk.



Sumber: TikTok @mop.beauty

Penggunaan *swatch*, demonstrasi produk, dan pengujian ketahanan memberikan gambaran mengenai warna, tekstur, serta performa produk kepada audiens. Penyajian bukti visual tersebut membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari komentar audiens yang menunjukkan ketertarikan, pertanyaan mengenai pilihan warna, dan keinginan untuk membeli produk. Dengan demikian, bukti visual berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

2. storytelling melalui permasalahan dan solusi yang relevan dengan kebutuhan audiens.



Sumber: TikTok @mop.beauty

Konten @mop.beauty mengangkat permasalahan kecantikan, seperti kebutuhan akan produk yang tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudian menghadirkan produk sebagai solusi. Penyampaian pesan melalui alur permasalahan dan penyelesaian membuat konten lebih mudah dipahami serta membantu audiens menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan mereka. Selain itu, visualisasi hasil penggunaan produk dan testimoni konsumen turut mendukung terbentuknya

kepercayaan terhadap merek. Namun, penelitian juga menemukan bahwa ketertarikan audiens tidak selalu berujung pada pembelian, terutama ketika terdapat kendala ketersediaan produk.

3. keterlibatan emosional melalui penggunaan audio tren dan gaya bahasa yang santai.



Sumber: TikTok @mop.beauty

Pemanfaatan audio populer, visual yang menarik, serta komunikasi yang tidak terkesan memaksa menciptakan suasana interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Respons aktif akun @mop.beauty terhadap komentar konsumen juga memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Interaksi tersebut tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk ruang diskusi mengenai produk kecantikan. Komentar berupa pengalaman penggunaan, pembelian ulang, dan rekomendasi produk menunjukkan adanya respons positif dari sebagian audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *brand trust* pada akun TikTok @mop.beauty berkaitan dengan penyampaian informasi produk yang didukung bukti visual, narasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta interaksi yang komunikatif. Personal branding Tasya Farasya juga menjadi salah satu unsur yang mendukung kepercayaan audiens terhadap Mother of Pout. Kredibilitas figur publik tersebut, ketika dipadukan dengan demonstrasi produk dan komunikasi yang konsisten, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi narasi digital @mop.beauty menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga berpotensi membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand trust* pada akun TikTok @mop.beauty dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pada tahap *stimulus*, akun @mop.beauty menyajikan konten berupa demonstrasi produk, *swatch*, pengujian ketahanan, dan *storytelling* yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Pada tahap *organism*, stimulus tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif, kredibilitas, dan kedekatan emosional audiens terhadap merek. Sementara itu, pada tahap *response*, respons audiens terlihat melalui interaksi di kolom komentar, ketertarikan terhadap produk, testimoni, dan pembelian ulang. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa narasi digital dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi antara merek dan audiens memiliki peran penting dalam membangun *brand trust*. Respons yang aktif, penggunaan bahasa yang santai, serta apresiasi terhadap komentar dan testimoni konsumen menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens. Selain itu, personal branding Tasya Farasya turut mendukung kredibilitas Mother of Pout karena kepercayaan audiens terhadap figur publik dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diwakilinya.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa merek kecantikan dapat membangun kepercayaan melalui penyajian bukti visual yang jelas, *storytelling* yang relevan dengan kebutuhan konsumen, interaksi yang responsif, serta pemanfaatan personal branding influencer secara konsisten. Kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk juga penting untuk menjaga kredibilitas merek. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang autentik, informatif, dan interaktif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga berpotensi memperkuat *brand trust* dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima video TikTok @mop.beauty dan komentar audiens, penelitian ini menunjukkan bahwa naratif digital berkontribusi dalam membangun *brand trust* melalui tiga tema utama, yaitu bukti visual produk, *storytelling* produk, dan interaksi antara merek dengan audiens. Bukti visual berupa *swatch*, demonstrasi penggunaan, dan pengujian ketahanan membantu audiens memahami kualitas serta performa produk. Sementara itu, *storytelling* menyampaikan informasi produk melalui alur permasalahan dan solusi yang relevan dengan kebutuhan

konsumen, sedangkan interaksi yang responsif dan ramah menciptakan kedekatan antara merek dan audiens.

Dalam perspektif teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), konten video berperan sebagai stimulus yang dapat membentuk persepsi audiens, sedangkan komentar menunjukkan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Ketiga tema tersebut saling melengkapi dalam mendukung pembentukan kepercayaan terhadap merek. Namun, temuan ini tidak dapat digeneralisasi untuk menyatakan bahwa seluruh audiens telah memiliki kepercayaan terhadap Mother of Pout karena penelitian hanya menganalisis lima video dan dokumentasi komentar. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan audiens secara lebih mendalam melalui pengumpulan data langsung dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth*.
- Amalia, D., & Damariswara, R. (2022). *PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA*. 401–410.
- Andi, Fahlevi, R., Astuti, S. W., Nugroho, B. S., Hasyim, M., Utami, N. K., Azizah, N., Dewijanti, I. I., Butarbutar, M. H., & Agitha, N. (n.d.). *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Beautyjournal.id. (n.d.). *Grand Launching Mother of Pearl, Brand Kecantikan Tasya Farasya yang Habis Terjual dalam 8 Jam di Sociolla*. <https://www.beautyjournal.id/article/launching-mother-of-pearl-tasya-farasya>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). *Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 775–790.
- Fauzia, N., Inda, F., & Abida, N. (2022). *Teks Narasi Digital Sebagai Media Promosi Wisata Nusantara*. 13(1), 71–75.
- Hansdoko, R. R. (2025). *Buana komunikasi*. July, 199–205.
- Ilahin, N. (2022). *PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP PENDAHULUAN Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial . Kemajuan inovatif teknologi adalah keajaiban karakte*. 03(01), 112–119.
- Ilham, M., Fauzi, R., Naila, I., Dian, K., & Afiani, A. (2024). *Perilaku Hemat Energi Pada Siswa Sekolah Dasar : Studi Kualitatif Deskriptif*. 7(September).
- Kerinci, I. (2020). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROGRAM BANTUAN STIMULAN PERUMAHAN SWADAYA (BSPS) DI DESA KOTO BARU*. 1(2), 1–12.
- KOL.ID. (n.d.). *TikTok Platform yang Tepat bagi Strategi Marketing Bisnis Kecantikan*.

<https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>

- Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, E. P. (2022). *Jurnal Komunika* Vol. 18, No. 2, 2022. 18(2), 46–54.
- Nur Intifada Zahroh. (2025). *STRATEGI PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF* : 3(6), 107–118.
- Nursubchiana, I., Iskandar, I., & Zarkasi, I. R. (2024). *Analisis Naratif Video Viral: Elemen Digital Storytelling dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner TikTok*. November, 20–21.
- Potensia, J. I. (2021). *Pembelajaran Berbasis Media Digital Pada Anak Usia Dini Di Era Revolusi Industri 4.0 : Studi Literatur*. 6(1), 66–77.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand*. 6(2), 238–248.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). *PENGARUH STIMULUS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI REAKSI KOGNITIF DAN AFEKTIF : KERANGKA KERJA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)*. 13(3), 248–258.
- Rozali, Y. A. (2022). *Penggunaan analisis konten dan analisis tematik*.
- Siregar, R. H., Albina, M., Islam, U., Sumatera, N., Baru, K., & Serdang, K. D. (2025). *MENJELASKAN CARA MENGANALISIS DATA DALAM*. 3(6).
- Sugiato. (2025). *User Generated Content , Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 11(November 2024), 578–595.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). *The Influence of Content Marketing , E-WoM , and Brand Image on*. XV(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wulan, N., Palupi, I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). *Konsep dan Praktik Metode Kualitatif untuk Penelitian Sosial*.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas*. 4(1).