Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume. 2 Nomor. 4 Juli 2025
e-ISSN : 3046-983X; p-ISSN : 3046-9015, Hal. 72-78
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1253
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Viralisasi Bermakna: Etika dan Efektivitas Strategi FYP dalam Merekonstruksi Konsumen Gen-Z

Izzatul Mula[1*], Auliya Ristiani[2], Ningrum Puji Lestari[3]
[1-3] Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Alamat: Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan
Korespondensi penulis: izzatulmulaa@gmail.com[1]*

Abstract. *TikTok's algorithm-based digital marketing strategy, especially through the #FYPMarketing approach, has become an effective method in building emotional connections and increasing Gen-Z consumer loyalty. Through the For You Page (FYP) feature, brands can spread content organically with a wide reach, as long as the content is emotionally relevant, authentic, and participatory. This study uses a qualitative method based on literature studies and analyzes the #ScarlettGlowUp campaign as a case study. The findings show that the success of marketing to Gen-Z is greatly influenced by the use of user-generated content, micro-influencer involvement, and storytelling that is consistent with the values held by the audience. However, challenges such as algorithm manipulation, digital communication ethics, and data privacy issues are obstacles that require an approach based on transparency and social responsibility. This article concludes that the success of the #FYPMarketing strategy depends not only on technological and algorithmic capabilities, but also on trust, clarity of values, and alignment between the brand and its digital community.*

Keywords: *Gen-Z, TikTok, FYP, digital marketing, micro-influencers, user-generated content, digital ethics*

Abstrak.
Strategi pemasaran digital berbasis algoritma TikTok, khususnya melalui pendekatan #FYPMarketing, telah menjadi metode yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen Gen-Z. Melalui fitur For You Page (FYP), brand dapat menyebarkan konten secara organik dengan jangkauan luas, asalkan konten tersebut relevan secara emosional, otentik, dan partisipatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi pustaka dan menganalisis kampanye #ScarlettGlowUp sebagai studi kasus. Hasil temuan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kepada Gen-Z sangat dipengaruhi oleh penggunaan user-generated content, keterlibatan micro-influencer, serta storytelling yang konsisten dengan nilai-nilai yang dianut audiens. Namun, tantangan seperti manipulasi algoritma, etika komunikasi digital, dan isu privasi data menjadi hambatan yang memerlukan pendekatan berbasis transparansi dan tanggung jawab sosial. Artikel ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi #FYPMarketing tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi dan algoritma, tetapi juga pada kepercayaan, kejelasan nilai, dan keselarasan antara brand dan komunitas digitalnya.

Kata kunci: Gen-Z, TikTok, FYP, pemasaran digital, micro-influencer, user-generated content, etika digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merevolusi pola interaksi antara brand dan konsumen. Generasi Z, yang tumbuh bersama internet dan gawai, menunjukkan pola konsumsi informasi yang sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten visual yang otentik, pendekatan interaktif, serta nilai-nilai sosial yang tercermin dalam komunikasi merek (Hidayat et al., 2024). Salah satu platform yang menjadi pusat perhatian dalam menjangkau segmen ini adalah TikTok, yang dengan fitur For You Page (FYP)-nya memungkinkan penyebaran konten viral secara cepat berdasarkan preferensi algoritmis pengguna. Pemasaran berbasis algoritma menjadi strategi kunci, di mana pendekatan #FYPMarketing digunakan brand untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan secara organik (Priatama et al., 2021). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki

Received: Mei 22, 2025; Revised: Juni 08, 2025; Accepted: Juni 23, 2025; Online Available: Juni 26, 2025

kecenderungan lebih besar mempercayai micro-influencer dan user-generated content (UGC) dibanding iklan komersial langsung (Permana et al., 2025), sehingga strategi pemasaran yang melibatkan komunitas menjadi sangat relevan.

Namun demikian, masih sedikit penelitian di Indonesia yang secara spesifik membahas integrasi strategi algoritmik TikTok dengan preferensi perilaku Gen-Z secara holistik, apalagi dikaitkan dengan isu etika, privasi, dan keaslian konten. Urgensi penelitian ini muncul dari perubahan cepat dalam perilaku konsumen digital dan dinamika algoritma media sosial yang terus berkembang (Shaddiq, 2025). Penelitian ini juga menawarkan kebaruan melalui studi kasus lokal, yaitu kampanye #ScarlettGlowUp yang berhasil menembus FYP TikTok dan menjadi contoh sukses pemasaran partisipatif yang etis dan autentik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi #FYPMarketing dalam menjangkau Gen-Z melalui pendekatan berbasis algoritma, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi etis dalam praktik pemasaran digital masa kini di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi utama dalam membangun konektivitas antara brand dan konsumen, terutama di era media sosial yang sangat dinamis. Teori komunikasi dua arah dari Kotler dan Keller menjadi pijakan dalam memahami interaksi antara brand dan konsumen di platform seperti TikTok, yang memungkinkan terjadinya umpan balik instan melalui fitur komentar, likes, dan partisipasi dalam tren. Dalam konteks ini, konten yang bersifat partisipatif dan autentik seperti user-generated content (UGC) menjadi penting karena mencerminkan kepercayaan dan keaslian yang dicari oleh Generasi Z. Studi oleh (Priatama et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand meningkat secara signifikan ketika konsumen dilibatkan dalam proses penciptaan konten melalui kampanye digital di TikTok. Hal ini diperkuat oleh temuan (Permana et al., 2025) yang menyatakan bahwa Gen-Z lebih tertarik pada konten pendek dan visual yang relevan secara emosional serta dibuat oleh sesama pengguna.

Penelitian lain yang relevan juga menyoroti peran algoritma media sosial dalam membentuk visibilitas dan efektivitas pemasaran. (Toni & Mattia, 2021) dalam penelitiannya tentang keterlibatan pengguna TikTok melalui hashtag challenge menemukan bahwa keterlibatan emosional dan relevansi budaya merupakan faktor kunci agar konten dapat masuk ke dalam FYP dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, (Dharma et al., 2024) menyoroti bahwa micro-influencer memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian karena tingkat keterpercayaan yang tinggi dibandingkan influencer besar. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan penting bagi studi ini untuk merumuskan

pendekatan pemasaran yang tidak hanya bersandar pada popularitas algoritmik, tetapi juga pada strategi keterlibatan yang etis, partisipatif, dan berbasis nilai. Dengan demikian, artikel ini hadir untuk menjembatani teori dan praktik pemasaran digital dengan mempertimbangkan preferensi dan karakteristik unik dari konsumen Gen-Z di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal. Teori komunikasi pemasaran terpadu menjadi dasar utama dalam pemasaran digital modern, di mana semua saluran komunikasi, termasuk media sosial, digunakan secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Puspasari, 2021). TikTok, sebagai salah satu platform sosial berbasis video pendek, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terutama Gen-Z, melalui algoritma FYP yang menyajikan konten berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya. Konsep ini sejalan dengan teori stimulus-organisme-respons (SOR), yang menjelaskan bagaimana rangsangan berupa konten dapat memicu persepsi dan sikap konsumen terhadap brand (Bariq & Muthohar, 2023).

Generasi Z sebagai target utama strategi pemasaran digital memiliki perilaku konsumsi yang unik. Mereka lebih menyukai konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dan menaruh kepercayaan pada opini dari micro-influencer dibandingkan promosi langsung dari perusahaan (Rafael Danendra et al., 2024). Penelitian oleh (Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen Gen-Z dalam media sosial meningkat signifikan saat mereka merasa dilibatkan secara aktif dalam komunikasi merek. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang bersifat partisipatif dan autentik sangat penting dalam menjangkau generasi ini. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis algoritma seperti #FYPMarketing harus dirancang sedemikian rupa agar terasa alami dan tidak seperti iklan konvensional yang mengganggu (Hunaifi et al., 2024).

Beberapa studi lokal telah menyoroti efektivitas penggunaan TikTok dalam pemasaran. Penelitian oleh (Rizqina & Wikartika, 2024) menemukan bahwa konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer di TikTok mampu meningkatkan brand awareness hingga 67% dalam kampanye digital lokal. Sementara itu, studi oleh (Chandra, 2023) mencatat bahwa TikTok lebih unggul dibandingkan Instagram dalam membentuk keterlibatan konsumen muda karena konten TikTok bersifat dinamis, spontan, dan lebih mudah menjadi viral melalui FYP. Hal ini diperkuat oleh temuan (Toni & Mattia, 2021), yang menunjukkan bahwa strategi hashtag challenge di TikTok memberikan efek psikologis positif bagi pengguna Gen-Z yang merasa menjadi bagian dari komunitas daring.

Namun demikian, berbagai tantangan juga muncul dalam praktik pemasaran berbasis algoritma, terutama terkait etika dan privasi data. Studi oleh (Chandra, 2023) menyoroti bahwa meskipun brand mampu memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan jangkauan, banyak di antaranya belum transparan dalam menginformasikan konten bersponsor. Selain itu, penggunaan data pribadi untuk targeting iklan dinilai belum sepenuhnya memperhatikan aspek hukum dan perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menggabungkan pendekatan pemasaran digital berbasis algoritma dengan nilai-nilai etis dan transparansi komunikasi brand, yang menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan Gen-Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital berbasis algoritma TikTok semakin efektif dalam menjangkau Gen-Z, generasi yang sangat terhubung dengan budaya digital dan media sosial. Studi (Arifin et al., 2024) menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan brand image di kalangan Gen-Z melalui konten yang kreatif dan inovatif, seperti tantangan video dan penggunaan musik populer. Namun demikian, meskipun eksposur tinggi tercipta, keputusan pembelian tidak serta merta terjadi tanpa didukung oleh inovasi nyata dalam produk itu sendiri. Hal ini menandakan bahwa strategi #FYPMarketing perlu dikombinasikan dengan kualitas produk dan layanan yang baik agar dapat mempengaruhi konversi.

Pentingnya kualitas konten juga ditegaskan oleh (Akbar et al., 2024) yang menyoroti bahwa micro-vlogging di TikTok sangat efektif dalam membangun brand awareness dan keterlibatan konsumen, khususnya untuk pelaku UMKM. Pendekatan 4C—clarity, consistency, credibility, dan competitiveness—diperlukan agar konten tetap konsisten dan dipercaya oleh audiens. Namun, tantangan terbesar bagi UMKM terletak pada pemahaman yang terbatas terhadap algoritma TikTok serta kurangnya kemampuan dalam mengelola strategi konten jangka panjang. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan digital marketing yang berkelanjutan untuk pelaku usaha kecil (Permana et al., 2025).

Kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli Gen-Z. (Dharma et al., 2024) mengungkapkan bahwa Gen-Z lebih mudah terpengaruh oleh influencer yang sesuai dengan citra produk dan memiliki keahlian di bidang tertentu. Ketika influencer dinilai relevan dengan brand, pesan yang disampaikan menjadi lebih dipercaya dan efektif dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan nilai, gaya komunikasi, serta basis pengikut yang selaras dengan segmentasi pasar brand.

Namun demikian, eksposur viral dari konten TikTok tidak akan berdampak maksimal jika tidak diiringi dengan kesiapan operasional dari sisi brand. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Arifin et al., 2024) terhadap UMKM sektor kuliner, yang menunjukkan bahwa lonjakan pesanan pasca viral di TikTok tidak mampu diimbangi oleh kesiapan pelayanan, ketersediaan stok, dan pengelolaan konsumen. Maka, strategi #FYPMarketing perlu didukung oleh sistem operasional yang kuat, termasuk manajemen persediaan dan layanan pelanggan yang responsif agar tidak menciptakan kekecewaan yang justru merusak citra brand.

Keautentikan konten influencer terbukti menjadi penentu penting dalam mendorong kepercayaan dan intensi membeli. (Permana et al., 2025) melalui studi pada produk kosmetik halal menemukan bahwa konsumen Gen-Z lebih menyukai konten yang terlihat natural, jujur, dan tidak berlebihan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran di TikTok harus menghindari pendekatan yang terlalu komersial dan lebih menekankan pada storytelling yang membumi dan relatable. Brand yang mampu menampilkan sisi personal dan transparan akan lebih mudah membangun ikatan emosional dengan audiensnya (El et al., 2025)

Tidak hanya itu, (Akbar et al., 2024) menekankan pentingnya brand awareness dan engagement sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten edukatif dan menghibur di TikTok secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap brand. Gen-Z, sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, lebih tertarik pada brand yang memberikan nilai tambah melalui konten, bukan sekadar promosi produk. Oleh karena itu, strategi #FYPMarketing harus mampu menggabungkan hiburan, informasi, dan nilai sosial dalam satu narasi yang menarik.

Terakhir, riset Pinto dan Paramita (2021) serta didukung oleh temuan terbaru (Dharma et al., 2024), mengungkap bahwa intensi membeli berperan sebagai penghubung antara influencer marketing dan loyalitas konsumen. Ketika Gen-Z merasa terhubung secara emosional dengan brand, baik melalui narasi influencer maupun pengalaman pribadi, mereka cenderung menjadi konsumen loyal. Dengan demikian, strategi #FYPMarketing bukan hanya berfokus pada viralitas semata, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang yang berakar pada nilai, kepercayaan, dan partisipasi aktif dari audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis algoritma TikTok melalui pendekatan #FYPMarketing terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen Gen-Z. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kombinasi antara konten yang autentik, keterlibatan melalui user-generated content, kolaborasi dengan micro-influencer yang relevan, serta storytelling yang mampu

merefleksikan nilai dan identitas target audiens. TikTok, sebagai platform dengan algoritma berbasis minat, memberi peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara organik, namun keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai jika strategi tersebut didukung oleh keunggulan produk, kesiapan operasional, dan komunikasi yang etis. Tantangan seperti manipulasi algoritma, isu privasi data, serta ketidakjelasan konten bersponsor menjadi faktor penting yang harus diantisipasi agar tidak merusak kepercayaan konsumen terhadap brand.

Oleh karena itu, brand perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengejar viralitas, tetapi juga mengedepankan nilai keberlanjutan, transparansi, dan kejujuran dalam komunikasi digital mereka. Disarankan agar perusahaan melakukan pelatihan pemasaran digital berbasis algoritma, terutama bagi pelaku UMKM, agar mereka dapat memahami dinamika FYP dan mengoptimalkan konten secara konsisten. Selain itu, penting bagi brand untuk menyusun kebijakan etis dalam berkolaborasi dengan influencer serta memastikan bahwa konten yang disebarkan tetap menghormati hak privasi pengguna. Dengan pendekatan yang adaptif dan berlandaskan nilai-nilai etika, strategi #FYPMarketing tidak hanya menjadi alat untuk menjangkau pasar Gen-Z, tetapi juga sarana membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara brand dan komunitas digitalnya.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, *4*(1), 52–57.

Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. (2024). Tiktok impact: Decoding fashion purchase choices in Generation Z through social media strategies and product innovation. *Jurnal Pekommas*, *9*, 225–232. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505

Bariq, M., & Muthohar, M. (2023). The role of TikTok application as a marketing media and sales increase at PT. Kakha Berdaya Bersama. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(4), 122–135.

Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, *7*(2). https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860

Dharma, I., Hengky, H., Ching, L., Ni, L., Zhen, L., Yee, L., Brayn, N., Ilyas, S., Ban, D., Abayomi, O., Sin, L., Edeh, F., & Sinha, R. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, *7*, 221–240. https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540

El, C., Syafitri, D., Islam, U., Sumatera, N., Nawawi, Z. M., Universitas, D., Negeri, I., & Utara, S. (2025). Peran strategis pengembangan marketing skill UMKM di era persaingan digital yang semakin. *Jurnal Bisnis Digital*, *2*(3), 455–465.

Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., Putri, D., Tinggi, S., Dwimulya, I., Insan, U., Ekonomi, I., Agung, S., & Kunci, K. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme generasi Z. *Jurnal Strategic Komunikasi Digital*, *4*, 123–136. https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278

Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak media sosial terhadap interaksi remaja di era digital. *Artikel Faiha Fikriyyah*, *5*(3), 161–174.

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., Firdaus, R. Z., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, *5*(2), 88–96.

Priatama, R., Ramadhan, I., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*, 49–60. https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467

Puspasari, N. A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Massa*, *5*(1), 1–8. https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298

Rafael Danendra, Kennedy, K., Christian, A., & Marogunawan, M. (2024). Peran influencer dalam belanja online di media sosial TikTok. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, *2*(2), 214–221. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.951

Rizqina, R. R. N., & Wikartika, I. (2024). Integrasi sosial media dalam strategi digital marketing sebagai wadah promosi bisnis kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimas*, *6*(1), 11–18. https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444

Shaddiq, S. (2025). Resiliensi SDM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global: Studi kasus sektor industri kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, *3*(1). [tanpa halaman].

Toni, M., & Mattia, G. (2021). TikTok hashtag challenge: A new digital strategy for consumer brand engagement (CBE). *International Journal of Digital Marketing*, *4*(2), 101–110.