

VIDEO MAKEOVER TIKTOK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIGITAL

Arnelia Putri Pratiwi¹, Cory Vidiati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa, Indonesia^{1,2}

Email: arneliaaputripratiwi@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membuka peluang baru bagi usaha mikro dalam membangun branding. TikTok, dengan format video singkat, memunculkan tren *makeover* yang menampilkan transformasi visual produk, kemasan, maupun tampilan usaha. Fenomena ini menarik karena usaha mikro sering menghadapi keterbatasan modal dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran video *makeover* TikTok dalam memperkuat branding usaha mikro dan implikasinya terhadap minat beli konsumen digital. Metode yang digunakan adalah *library research* dengan menelaah literatur 2020–2025, dianalisis melalui *content analysis*. Hasil kajian menunjukkan bahwa video *makeover* berfungsi sebagai strategi rebranding hemat biaya yang mampu meningkatkan citra profesional, membangun kepercayaan melalui *social proof*, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini berimplikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi teoretis pada literatur branding digital melalui perspektif komunikasi visual dan perilaku konsumen.

Kata kunci: video makeover, TikTok, usaha mikro, branding digital, minat beli

Abstract

The rapid growth of social media has created new opportunities for micro-businesses in building their branding. TikTok, with its short-video format, has introduced the makeover trend that showcases visual transformations of products, packaging, and business appearances. This phenomenon is significant since micro-businesses often face limitations in capital and marketing strategies. This study aims to analyze the role of TikTok makeover videos in strengthening micro-business branding and their implications for digital consumer purchase intention. The research applies a library research method by reviewing literature published between 2020 and 2025, analyzed through content analysis. The findings reveal that makeover videos serve as an efficient rebranding strategy that enhances professional image, builds consumer trust through social proof, and reinforces emotional engagement, particularly among millennials and Gen Z. Practically, this study provides insights for micro-businesses to design more effective digital marketing strategies, while theoretically contributing to digital branding literature by highlighting the integration of visual communication and consumer behavior perspectives.

Keywords: makeover video, TikTok, micro-business, digital branding, purchase intention.

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara usaha mikro membangun citra dan menjangkau konsumen. TikTok menempati posisi penting dengan format video singkat, interaktif, dan mudah viral. Data (*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, SEO, Technopreneur Dan Bisnis Digital*, n.d.-a) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok mencapai lebih dari 1,05 miliar, dengan 63% di antaranya berusia di bawah 30 tahun. Di Indonesia sendiri, (*Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.) melaporkan pengguna TikTok lebih dari 109 juta, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Fakta ini menegaskan urgensi TikTok sebagai medium pemasaran digital bagi UMKM.

Salah satu tren yang berkembang pesat di TikTok adalah video *makeover*, yakni konten yang menampilkan transformasi visual produk, kemasan, maupun tampilan usaha. Konten ini bukan sekadar hiburan, tetapi juga berfungsi membentuk persepsi kualitas, memperkuat identitas usaha, serta mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini relevan bagi usaha mikro yang kerap menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan strategi branding.

Namun, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti TikTok secara umum sebagai media promosi (Leung et al., 2022; Sari & Nugroho, 2023). Masih jarang kajian yang secara khusus menelaah video *makeover* sebagai strategi branding alternatif. Inilah gap penelitian yang ingin dijawab: bagaimana konten *makeover* di TikTok dapat berfungsi sebagai instrumen rebranding dan revitalisasi merek bagi usaha mikro, sekaligus memengaruhi minat beli konsumen digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran video *makeover* TikTok dalam membangun branding usaha mikro dan implikasinya terhadap perilaku konsumen digital. Kontribusi penelitian diharapkan bersifat ganda: secara teoritis memperkaya literatur branding digital melalui perspektif komunikasi visual dan perilaku konsumen, serta secara praktis memberikan arahan bagi pelaku usaha mikro dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien di era ekonomi berbasis konten.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research* untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Metode ini dipilih karena relevan untuk mengkaji fenomena branding, media sosial, dan perilaku konsumen digital melalui integrasi temuan konseptual maupun empiris yang telah ada. Menurut Paul dan Criado (2020), *literature review* merupakan pendekatan efektif untuk membangun kerangka konseptual baru dengan mengevaluasi serta mengintegrasikan penelitian terdahulu secara sistematis.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri basis data akademik bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan

Garuda. Kata kunci yang digunakan antara lain: “TikTok marketing”, “digital makeover”, “micro-business branding”, “social proof”, dan “digital consumer behavior”. Literatur yang dipilih dibatasi pada publikasi periode 2020–2025 agar hasil kajian kontekstual dengan perkembangan terbaru.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *content analysis*. Tahapan analisis meliputi: (1) **reduksi data**, yaitu memilih literatur yang relevan sesuai topik; (2) **kategorisasi**, dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema seperti branding usaha mikro, strategi komunikasi visual, dan perilaku konsumen digital; (3) **sintesis**, yaitu membandingkan hasil antar studi untuk menemukan pola kesamaan maupun perbedaan; dan (4) **interpretasi**, yakni menyimpulkan makna teoretis serta implikasi praktis dari temuan literatur. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas penelitian dengan menyusun gambaran komprehensif atas fenomena yang dikaji.

Untuk memastikan validitas, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan literatur dari berbagai disiplin dan penerbit bereputasi. Dengan demikian, metodologi ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan temuan terdahulu, tetapi juga menghasilkan sintesis baru yang berkontribusi pada literatur branding digital di era ekonomi berbasis konten (lihat juga Xiao & Watson, 2019; Safitri et al., 2022).

C. Kajian Teoritis

1. Konsep Usaha Mikro dan Branding

Usaha mikro merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang didefinisikan berdasarkan keterbatasan modal, jumlah tenaga kerja, serta skala produksinya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Dengan karakteristik tersebut, usaha mikro sering kali beroperasi secara sederhana, baik dari segi manajemen, teknologi, maupun strategi pemasarannya.

Meskipun memiliki keterbatasan, usaha mikro memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM, termasuk usaha mikro, mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia serta memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran strategis ini menjadikan usaha mikro sebagai tulang punggung perekonomian rakyat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta memperkuat basis ekonomi lokal.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi usaha mikro adalah lemahnya strategi pemasaran, khususnya dalam aspek branding. Branding sering kali dipandang sekadar sebagai pemberian nama atau logo, padahal sejatinya lebih luas dari itu. Menurut (*Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Buku*, n.d.),

branding adalah upaya menciptakan identitas unik yang melekat di benak konsumen, sehingga sebuah produk atau jasa memiliki perbedaan yang jelas dibanding pesaingnya. Branding mencakup keseluruhan citra, reputasi, dan nilai yang ingin dikomunikasikan sebuah usaha kepada konsumen.

Dalam konteks usaha mikro, branding menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing, terlebih di era digital yang ditandai dengan derasnya arus informasi dan persaingan terbuka. Produk usaha mikro tanpa identitas yang kuat cenderung sulit dikenali, apalagi diingat oleh konsumen. Sebaliknya, usaha mikro yang berhasil membangun branding akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen, menaikkan nilai tambah produk, bahkan memperluas pasar.

Sayangnya, banyak usaha mikro yang belum memahami pentingnya branding, atau bahkan menganggap branding hanya relevan untuk perusahaan besar. Hal ini disebabkan keterbatasan sumber daya, minimnya pengetahuan digital, serta orientasi jangka pendek yang lebih menekankan pada penjualan harian daripada membangun citra jangka panjang. Padahal, branding yang kuat justru mampu menciptakan keberlanjutan usaha.

Perkembangan media sosial dan platform digital membuka peluang yang besar bagi usaha mikro untuk membangun branding. Identitas usaha dapat diperkuat melalui konsistensi visual, cerita unik produk, serta pengalaman pelanggan yang dibagikan dalam bentuk konten digital. Strategi ini memungkinkan usaha mikro bersaing lebih efektif, meskipun dengan keterbatasan modal dan sumber daya. Branding yang tepat menjadi dasar penting bagi usaha mikro untuk bertahan sekaligus tumbuh dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

2. Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern. Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan, termasuk usaha mikro, menjangkau konsumen. Kehadiran media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, penyebaran informasi yang lebih cepat, serta penciptaan hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dengan konsumen. Berbeda dengan media konvensional, media sosial menyediakan ruang interaktif yang memberi peluang bagi usaha kecil untuk membangun eksistensi dengan biaya relatif rendah namun dengan jangkauan audiens yang luas.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat memiliki peran penting dalam ekosistem pemasaran digital. Berdasarkan laporan (*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, SEO, Technopreneur Dan Bisnis Digital*, n.d.-b), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 109 juta orang, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Karakteristik TikTok yang mengutamakan

konten video pendek berbasis hiburan dan kreativitas menjadikan platform ini sangat efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi terhadap konten visual dan interaktif.

Dalam konteks usaha mikro, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media branding sekaligus pemasaran. Melalui fitur seperti *For You Page (FYP)*, sebuah konten memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi tinggi. Hal ini memungkinkan usaha mikro untuk memperoleh eksposur secara organik, sekaligus membangun citra yang lebih kuat. Strategi pemasaran melalui TikTok tidak hanya terbatas pada promosi produk, melainkan juga mencakup narasi visual yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Fenomena video makeover yang banyak beredar di TikTok menjadi salah satu bentuk strategi konten yang efektif untuk membangun branding usaha mikro. Transformasi visual sebuah produk atau tempat usaha sebelum dan sesudah perbaikan tidak hanya menampilkan perubahan fisik, melainkan juga membentuk persepsi positif di benak konsumen mengenai kualitas, kebersihan, dan profesionalitas usaha tersebut. Konten semacam ini mampu memberikan pengalaman imajiner kepada audiens, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat beli.

TikTok, dengan algoritme yang menekankan interaksi pengguna, memungkinkan fenomena ini berkembang menjadi tren pemasaran baru. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna terhadap sebuah video, semakin besar pula kemungkinan konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis TikTok dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi usaha mikro terhadap perubahan lanskap media dan perilaku konsumen digital.

3. Fenomena Makeover Digital dalam Membangun Citra Usaha

Fenomena makeover digital semakin marak seiring berkembangnya media sosial berbasis konten visual, khususnya TikTok dan Instagram. Konsep makeover tidak hanya dipahami sebagai transformasi fisik semata, melainkan juga sebagai strategi komunikasi visual yang bertujuan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Proses makeover biasanya melibatkan perbaikan tampilan fisik produk, kemasan, desain ruang usaha, maupun penyajian layanan, kemudian ditampilkan melalui video atau foto yang dikemas secara menarik. Tren makeover digital yang populer di TikTok secara khusus menampilkan transformasi visual usaha, baik dalam bentuk tampilan gerai, penyajian produk, maupun kemasan merek. Transformasi ini berfungsi memperbaiki citra usaha, memberikan kesan profesional, serta meningkatkan daya tarik konsumen.

Fenomena ini menjadi penting bagi usaha mikro yang pada umumnya menghadapi keterbatasan dalam membangun citra usaha. Usaha mikro sering kali diasosiasikan dengan tampilan sederhana,

kurang profesional, atau tidak konsisten dalam penyajian produk. Melalui makeover digital, keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan narasi visual yang lebih modern, higienis, dan profesional. Konten makeover tidak hanya menampilkan perubahan fisik, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa usaha tersebut mampu beradaptasi dengan standar kualitas yang lebih tinggi. Menurut (*Marketing Communications*, n.d.), komunikasi pemasaran berbasis visual memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi konsumen secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, video makeover dapat dipahami sebagai strategi branding berbasis visual yang mampu memperkuat citra usaha mikro.

Dalam perspektif pemasaran, makeover digital berfungsi sebagai strategi *rebranding* atau *brand revitalization*. (*Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Buku*, n.d.) menekankan bahwa citra merek dibangun melalui pengalaman konsumen dan persepsi yang terbentuk dari interaksi dengan produk. Video makeover menjadi sarana untuk membentuk pengalaman imajiner sebelum konsumen berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Hal ini memberi keuntungan bagi usaha mikro, karena konsumen dapat memperoleh gambaran positif meskipun belum pernah melakukan pembelian.

Fenomena makeover juga sangat relevan dengan karakteristik konsumen digital, terutama generasi milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini lebih responsif terhadap konten visual yang menarik, kreatif, dan autentik. Video transformasi sebelum dan sesudah makeover menghadirkan elemen kejutan dan kepuasan visual yang mendorong keterlibatan audiens. Semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tercipta, semakin kuat pula citra usaha yang terbentuk.

Selain itu, makeover digital menghasilkan efek sosial berupa *social proof*. Banyaknya komentar positif, jumlah tayangan, dan berbagi ulang (*share*) memperkuat legitimasi bahwa usaha tersebut memiliki kualitas yang layak dicoba. Efek ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru sekaligus membangun loyalitas konsumen lama. Oleh karena itu, makeover digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi estetika, melainkan juga instrumen strategis dalam membangun citra usaha dan memperluas jangkauan pasar.

4. Perilaku Konsumen Digital (Milenial dan Gen Z)

Perilaku konsumen digital saat ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang berbasis konten visual. Generasi milenial dan Gen Z, yang sering disebut sebagai *digital natives*, hidup dalam ekosistem digital yang membentuk pola konsumsi mereka berdasarkan visualisasi, interaktivitas, dan pengalaman emosional. Konsumen dari kelompok ini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi, melainkan juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan secara visual di ruang digital. (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menemukan bahwa elemen estetika seperti kejelasan tampilan, daya tarik visual, dan keselarasan warna mampu meningkatkan niat beli

konsumen, membuktikan bahwa aspek visual menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Responsivitas generasi digital terhadap konten visual juga berkaitan erat dengan faktor emosional. Menurut (Fasyni et al., 2021), keputusan pembelian impulsif merupakan reaksi spontan dan emosional yang tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan kuat dari media sosial. Elemen estetika visual yang dikombinasikan dengan storytelling di platform digital seperti TikTok dan Instagram dapat memperkuat dorongan ini melalui narasi yang menimbulkan keterikatan emosional pada konsumen. Konten makeover dengan transformasi “sebelum dan sesudah” tidak hanya memicu rasa penasaran, tetapi juga memberikan kepuasan visual yang meningkatkan respons impulsif konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk, melainkan juga pada efek emosional yang dibangkitkan oleh interaksi visual dan narasi storytelling di media sosial.

Selain mendorong pembelian spontan, elemen visual juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen. (Sary et al., 2025) menemukan bahwa desain visual yang menarik, baik dalam ruang usaha maupun di media digital, mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berinteraksi dengan brand. Dengan demikian, konten makeover digital yang menampilkan perubahan usaha kecil dapat berfungsi sebagai sarana *brand revitalization* yang memperkuat keterikatan konsumen jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan (Yusneni Afrita et al., 2022) yang menegaskan bahwa konten visual efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan emosi, memperkuat memori merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Komunikasi visual juga membentuk asosiasi kognitif yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Studi dalam (Luchini et al., 2025) menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna, tipografi, dan bentuk mampu menciptakan asosiasi makna tertentu melalui proses pembelajaran asosiasi (*associative learning*). Bagi generasi milenial dan Gen Z, asosiasi visual ini sangat menentukan karena mereka lebih terbiasa memproses informasi secara cepat dan visual dibandingkan teks. Oleh karena itu, makeover digital bukan sekadar transformasi estetika, tetapi juga sebuah strategi komunikasi yang membangun citra modern, profesional, dan layak dipercaya di benak konsumen digital.

Perilaku konsumen digital generasi milenial dan Gen Z memperlihatkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kombinasi estetika visual, narasi kreatif, serta interaksi sosial di ruang digital. Video makeover, dengan daya tarik visual dan efek sosial berupa *social proof* (jumlah tayangan, komentar, dan *share*), menjadi sarana efektif untuk menciptakan citra usaha sekaligus mendorong minat beli. Dengan karakteristik konsumen yang lebih visual, emosional, dan interaktif,

strategi makeover digital dapat dipandang sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang relevan untuk memperkuat branding usaha mikro di era ekonomi berbasis konten.

5. Teori Relevan

Fenomena makeover digital yang berkembang di media sosial dapat dipahami melalui kerangka teori komunikasi visual. Komunikasi visual berfokus pada bagaimana pesan disampaikan melalui elemen visual, seperti warna, tipografi, komposisi, dan simbol, yang kemudian membentuk makna di benak audiens. Menurut (Yusneni Afrita et al., 2022), konten visual dalam kampanye pemasaran digital memiliki efektivitas tinggi karena mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan memperkuat ingatan merek dibandingkan pesan berbasis teks. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap pesan visual karena mereka terbiasa memproses informasi dalam bentuk gambar maupun video. Studi dalam (Luchini et al., 2025) juga menegaskan bahwa elemen visual dalam desain produk dan kemasan menciptakan asosiasi kognitif tertentu melalui proses *associative learning*, sehingga konsumen dapat membangun persepsi kualitas dan identitas merek tanpa harus mengalami interaksi langsung.

Selain itu, teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk menjelaskan bagaimana konsumen digital mengambil keputusan pembelian. Menurut (Fasyni et al., 2021), pembelian impulsif muncul sebagai reaksi spontan terhadap rangsangan emosional yang kuat, yang sering kali bersumber dari media sosial. Hal ini menjelaskan mengapa konten makeover dengan format “sebelum dan sesudah” memiliki daya tarik yang besar, karena mampu menghadirkan kejutan visual sekaligus memberikan kepuasan estetis yang menimbulkan dorongan membeli. (Sary et al., 2025) juga menunjukkan bahwa desain visual yang menarik bukan hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga mendorong niat mereka untuk kembali berinteraksi dengan brand. Integrasi teori komunikasi visual dan teori perilaku konsumen memperlihatkan dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana makeover digital dapat memperkuat branding usaha mikro sekaligus memengaruhi minat beli generasi milenial dan Gen Z di era digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM berorientasi pada pemanfaatan konten visual dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Video *makeover* di TikTok menampilkan transformasi visual yang mampu memperkuat citra usaha serta membangun *social proof* melalui tayangan, komentar, dan interaksi pengguna (Susilowati et al., 2025). Branding berbasis visual terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen di ruang digital.

Penelitian (Aslam et al., 2025) menekankan peran kecerdasan buatan (AI) dalam mendukung pemasaran digital UMKM melalui personalisasi konten, segmentasi pasar yang lebih presisi, dan efisiensi alokasi anggaran. Video *makeover* dan AI memiliki kesamaan dalam meningkatkan daya saing melalui strategi berbasis visual dan data. Perbedaannya terletak pada kebutuhan sumber daya: AI membutuhkan modal dan keterampilan teknis yang relatif besar, sedangkan video *makeover* dapat diimplementasikan dengan biaya rendah dan keterampilan sederhana.

Penelitian Widiyaningsih dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap konten visual interaktif di media sosial. Bukti ini menegaskan relevansi video *makeover* sebagai strategi branding bagi segmen konsumen digital native. Luchini et al. (2025) mengonfirmasi bahwa elemen visual seperti warna dan tipografi membentuk asosiasi kognitif yang berpengaruh pada persepsi kualitas produk. Fasyini et al. (2021) menambahkan bahwa pembelian impulsif sering kali dipicu oleh stimulus visual yang kuat, sementara Sary et al. (2025) menyatakan desain visual yang menarik berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Sintesis dari temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa video *makeover* TikTok merupakan strategi branding yang efisien dan berdampak signifikan bagi UMKM. AI dapat diposisikan sebagai strategi jangka panjang berbasis teknologi canggih, sedangkan video *makeover* berfungsi sebagai strategi praktis yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM sekaligus selaras dengan preferensi konsumen digital. Keduanya tidak bersifat substitutif, melainkan membentuk spektrum strategi digital UMKM yang mencakup kreativitas visual sederhana hingga optimalisasi teknologi berbasis AI.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video *makeover* di TikTok merupakan strategi branding yang efektif bagi usaha mikro. Transformasi visual yang ditampilkan mampu memperkuat citra merek, membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi, serta mendukung proses rebranding dengan biaya yang relatif efisien. Selain itu, video *makeover* berimplikasi langsung terhadap perilaku konsumen digital: aspek estetika meningkatkan minat beli, keterikatan emosional mendorong pembelian impulsif, dan *social proof* memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan konten *makeover* di TikTok sebagai strategi komunikasi visual yang efisien dan berdampak signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur branding digital dengan menekankan integrasi teori komunikasi visual dan perilaku konsumen dalam menjelaskan dinamika branding di era ekonomi berbasis konten.

DAFTAR REFERENSI

- Aslam, Dini Selasi, & Cory Vidiati. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 64–74. <https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved September 30, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. (n.d.-a). Retrieved September 30, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. (n.d.-b). Retrieved September 25, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Luchini, S. A., Kaufman, J. C., Goecke, B., Wilhelm, O., Kenett, Y. N., Lei, D., Benedek, M., van Hell, J. G., & Beaty, R. E. (2025). Creativity supports learning through associative thinking. *NPJ Science of Learning*, 10(1), 42. <https://doi.org/10.1038/S41539-025-00334-1>
- Marketing Communications. (n.d.). Retrieved September 25, 2025, from www.pearson.com
- Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Buku. (n.d.). Retrieved September 25, 2025, from https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=5-U5zgEACAAJ&redir_esc=y
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) (Vol. 18, Issue 1). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>

Yusneni Afrita, Hilma Nazifa, & Mahmuddinsyah Lubis. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 16–23.
<https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.757>