

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen pada Akun TikTok @skintific_id

Syakhila Fortuna Kusuma Dewi Aiko¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

syakhilaiko@student.telkomuniversity.ac.id

²Dosen Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of short-video-based social media has significantly transformed marketing communication practices, particularly within the beauty industry. TikTok has emerged as a prominent platform for shaping brand image and fostering consumer trust. This study aims to examine the effect of marketing communication conducted through the TikTok account @skintific_id on brand image and consumer trust. A quantitative approach grounded in the positivist paradigm was employed in this research. Data were collected through an online questionnaire distributed to 200 respondents who follow the @skintific_id TikTok account and have previously engaged with @skintific_id's marketing communication content. The research instrument was developed based on the dimensions of marketing communication, brand image, and consumer trust, measured using a four-point Likert scale. Data analysis included validity and reliability testing, followed by regression analysis to examine the relationships among variables. The results indicate that marketing communication has a positive and significant effect on @skintific_id's brand image. Furthermore, marketing communication is also found to have a positive and significant influence on consumer trust. These findings suggest that consistent, informative, and relevant marketing communication on TikTok plays a crucial role in shaping favorable brand perceptions and strengthening consumer trust. This study highlights the strategic importance of digital marketing communication through short-form video content in building long-term relationships between brands and consumers. The findings are expected to contribute to academic discourse and provide practical insights for industry practitioners in optimizing social media-based marketing communication strategies.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, Consumer Trust, TikTok, @skintific_id

Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis video pendek telah mengubah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek, termasuk di industri kecantikan. TikTok menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan untuk membangun citra merek sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun TikTok @skintific_id terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @skintific_id dan pernah berinteraksi dengan konten komunikasi pemasaran @skintific_id. Instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi komunikasi pemasaran, citra merek, dan kepercayaan konsumen yang diukur menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek TikTok @skintific_id. Selain itu, komunikasi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, informatif, dan relevan di TikTok dapat membentuk persepsi merek yang positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran komunikasi pemasaran digital berbasis konten video pendek sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan akademis serta bahan pertimbangan praktis bagi pelaku industri dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, TikTok, @skintific_id

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi elemen yang sangat strategis dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen, khususnya pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan keyakinan pengguna terhadap keamanan produk. Platform TikTok telah menempati posisi penting dalam praktik komunikasi pemasaran digital karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan berbasis tren yang dapat menciptakan keterlibatan audiens dalam skala luas, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data We Are Social (2024), sekitar 139 juta penduduk Indonesia atau 49,9% dari total populasi adalah pengguna aktif media sosial, yang menunjukkan bahwasanya platform ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Nur et al., 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah merek skincare yang bersaing melalui berbagai inovasi produk, baik yang menonjolkan bahan alami maupun yang mengedepankan teknologi modern berbasis riset dermatologis. Kondisi ini menciptakan kepadatan pesan pemasaran di ruang digital yang menuntut perusahaan untuk menyampaikan komunikasi secara lebih efektif, jelas, dan persuasif agar dapat menonjol di tengah banjir informasi. Dalam situasi persaingan yang semakin kompleks, komunikasi pemasaran tidak lagi cukup hanya dengan menampilkan promosi produk, melainkan harus dapat menyampaikan nilai, manfaat, serta pembeda merek secara meyakinkan kepada konsumen (Nawiyah et al., 2023).

Persaingan antar merek skincare yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, mencakup pemanfaatan media sosial, kampanye edukasi konsumen, serta kolaborasi dengan influencer dan ahli kecantikan yang memiliki kredibilitas. Strategi komunikasi tersebut dirancang tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk membangun persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi yang tepat berfungsi sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas produk yang ditawarkan (Siwu et al., 2025).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang memiliki risiko apabila tidak sesuai dengan kondisi pengguna. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif, kritis, dan berhati-hati dalam menilai pesan pemasaran, serta lebih mengutamakan produk yang dinilai aman dan memberikan manfaat nyata bagi kesehatan kulit. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dapat menyajikan informasi secara jujur, transparan, dan konsisten memiliki peran besar dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Putri dan Riswandi, 2025).

Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 4,86% per tahun dalam periode 2024–2029, yang menunjukkan bahwasanya industri kecantikan nasional memiliki prospek ekonomi yang kuat dan berkelanjutan. Proyeksi pertumbuhan ini mempertegas bahwasanya persaingan antar merek akan semakin intensif, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga pada penguatan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Kementerian Perindustrian, 2024).

Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis edukasi dan transparansi menjadi semakin relevan karena dapat memperkuat citra merek sebagai brand yang kredibel dan bertanggung jawab. Pendekatan ini juga berkontribusi dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang secara konsisten memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keamanan produknya. Maka dengan itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Harsoyo & Utami, 2024).

Salah satu merek skincare yang menonjol dalam konteks ini adalah @skintific_id, yang dikenal menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis sains dengan menekankan bukti dermatologis serta edukasi konsumen melalui media digital. Pendekatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin rasional dan kritis terhadap klaim produk, sekaligus memperkuat citra merek sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas. Strategi

komunikasi tersebut juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen melalui kejelasan informasi dan konsistensi pesan yang disampaikan (Nur et al., 2024).

Pendekatan komunikasi berbasis sains yang diusung @skintific_id dikemas melalui konsep “Powered by Science”, yang menekankan keunggulan ilmiah setiap produk dengan dukungan bahan aktif yang telah diuji secara dermatologis. Strategi ini membedakan @skintific_id dari sebagian pesaingnya yang lebih menonjolkan pendekatan emosional atau gaya hidup dalam kampanye pemasaran. Melalui penyampaian pesan yang edukatif dan informatif, @skintific_id tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai manfaat dan keamanan penggunaan skincare (Khaerunisa dan Husain, 2025).

Dalam implementasinya, @skintific_id memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan e-commerce dengan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. TikTok digunakan sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens muda melalui konten singkat yang mengikuti tren dan dikemas secara *edutainment*, sementara platform lain berfungsi untuk memperkuat kredibilitas merek melalui visual ilmiah, ulasan produk, serta interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan multikanal ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi terpadu dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek skincare (Putri et al., 2025).

Aktivitas komunikasi pemasaran @skintific_id di TikTok memperlihatkan pola komunikasi dua arah yang aktif, di mana merek secara konsisten merespons komentar pengguna dan membangun percakapan dengan gaya bahasa yang persuasif dan dekat dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang responsif, relevan, dan memahami karakteristik komunikasi generasi muda. Maka dengan itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak sekadar mendorong pembelian, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Astria, 2024).

Citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang di industri kecantikan, karena keduanya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu merek. Dalam konteks @skintific_id, efektivitas strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam menentukan sejauh mana konsumen memandang merek ini sebagai inovatif, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan kulit mereka (Putri et al., 2025).

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui proses komunikasi yang konsisten, transparan, dan kredibel, di mana pesan yang disampaikan merek dinilai jujur serta sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Melalui konten edukatif dan interaktif di TikTok, @skintific_id berhasil membangun persepsi bahwasanya produk yang ditawarkan memiliki dasar ilmiah dan aman digunakan. Keaktifan merek dalam menanggapi komentar dan memberikan klarifikasi mengenai bahan aktif semakin memperkuat keaslian komunikasi yang dibangun (Pamungkas et al., 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen skincare, kajian empiris yang secara khusus menelaah pengaruh komunikasi pemasaran berbasis konten ilmiah di platform TikTok terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen masih terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal yang semakin kompetitif (Puspitasari et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademis untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen pada akun TikTok @skintific_id. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi ilmiah dan interaksi digital dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Data empiris menunjukkan bahwasanya meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran di media sosial, sangat sedikit yang secara mendalam menelaah komunikasi berbasis ilmiah di TikTok. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada platform seperti Instagram dan Facebook, yang lebih mapan di pasar digital (Firdaus et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi komunikasi yang kredibel, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen terkait produk atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Armstrong dan Kotler (2018) menjelaskan bahwasanya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan diferensiasi merek. Lebih lanjut, Tjiptono (2019) menambahkan bahwasanya komunikasi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama: pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi, yang saling berinteraksi untuk menciptakan pemahaman yang efektif bagi konsumen.

Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwasanya proses komunikasi terjadi melalui tahapan encoding dan decoding, yang memengaruhi sejauh mana pesan dapat dipahami oleh konsumen. Selaras dengan itu, Armstrong dan Kotler (2018) membagi komunikasi pemasaran menjadi lima dimensi utama: advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing. Advertising memiliki tujuan untuk membangun kesadaran dan citra merek melalui media tertentu, sementara public relations berfungsi untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik (Kotler & Keller, 2016). Personal selling, sales promotion, dan direct marketing memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih langsung dan personal dengan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih cepat (Armstrong & Kotler, 2017).

B. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman dan komunikasi yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwasanya citra merek berfungsi sebagai pedoman bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Citra merek tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses yang berkelanjutan dan konsisten (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengukuran citra merek dapat dilihat melalui beberapa dimensi, seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek. Kekuatan merek mencerminkan seberapa besar merek memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan pesaingnya, sementara keunikan merek menunjukkan kedapatan merek untuk tampil berbeda melalui karakteristik tertentu. Keunggulan merek mengukur sejauh mana merek tetap relevan, diinginkan, dan mudah dikenali oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat menjadi alat penting dalam membentuk identitas dan daya tarik merek di mata konsumen.

C. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kedapatan perusahaan untuk memenuhi janji dan kewajibannya secara konsisten. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwasanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan menunjukkan loyalitas dan sikap positif terhadap produk yang mereka gunakan. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam proses pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan (Schiffman & Kanuk, 2015).

Kepercayaan konsumen terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi. Integritas berkaitan dengan kejujuran perusahaan dalam menepati janji, kebaikan mencerminkan niat baik perusahaan untuk memperhatikan kepentingan konsumen, dan kompetensi menunjukkan kedapatan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan yang sesuai harapan konsumen (Armstrong & Kotler, 2017). Kepercayaan yang tinggi ini menjadi dasar penting dalam keberhasilan pemasaran karena memungkinkan konsumen lebih terbuka terhadap komunikasi yang disampaikan perusahaan.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, dan penciptaan konten secara aktif oleh penggunanya. Kehadiran media sosial telah mengubah cara komunikasi masyarakat menjadi lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Menurut Syamsuddin (2022), media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjadikannya sebagai sarana strategis dalam komunikasi pemasaran. Rahmani (2016) menambahkan bahwasanya media sosial memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari media konvensional, seperti jaringan, interaksi sosial, arsip, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Penggunaan media sosial dapat diukur melalui indikator waktu penggunaan, isi media, dan hubungan pengguna. Intensitas dan durasi penggunaan media sosial mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform

tersebut, sementara isi media berkaitan dengan relevansi dan daya tarik pesan yang disampaikan. Hubungan pengguna menunjukkan tingkat keterikatan emosional dan partisipasi audiens dalam interaksi digital yang terjadi di platform media sosial (Rahmani, 2016).

E. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Firdaus dan Andarini (2024) menunjukkan bahwasanya strategi komunikasi dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Studi mengenai pemasaran media sosial pada akun TikTok @skintific_id menemukan bahwasanya brand image dan brand trust berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwasanya kepercayaan merek menjadi penguat utama dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan respons konsumen.

Penelitian Awwaludin et al (2025) juga menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen dalam berbagai sektor industri. Studi empiris pada konteks yang berbeda memperlihatkan bahwasanya komunikasi yang konsisten dan kredibel meningkatkan kepercayaan serta keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan kepercayaan merek.

Berdasarkan landasan teori dan dukungan empiris tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek pada akun TikTok @skintific_id.

H2: Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen pada akun TikTok @skintific_id.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis melalui teknik statistik (Sugiyono, 2017). Desain penelitian bersifat *explanatory*, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris berdasarkan teori yang digunakan (Creswell, 1994). Dengan desain ini, penelitian diarahkan untuk menilai sejauh mana komunikasi pemasaran memengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen pada akun TikTok @skintific_id.

B. Objek, Ruang Lingkup, dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun TikTok @skintific_id, sedangkan subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang mengikuti atau terpapar konten akun tersebut. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada hubungan variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap citra merek (Y1) dan kepercayaan konsumen (Y2), sehingga pembahasan tetap fokus pada tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober 2025–Desember 2025 sesuai perencanaan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun TikTok @skintific_id yang berjumlah sekitar 1,5 juta pengguna hingga Oktober 2025 (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) mengikuti akun @skintific_id, dan (3) pernah melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan konten komunikasi pemasaran @skintific_id. Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan minimal lima kali jumlah item instrumen (Hair et al., 2010), sehingga dari 40 item pernyataan diperoleh kebutuhan minimal 200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada responden yang memenuhi kriteria, serta didukung observasi pada aktivitas komunikasi pemasaran akun TikTok @skintific_id (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal

penelitian terdahulu, serta sumber relevan yang membahas komunikasi pemasaran, citra merek dan kepercayaan konsumen (Sugiyono, 2019).

E. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menguji korelasi setiap item terhadap skor total menggunakan *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Priyanto, 2012). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai α memenuhi batas kelayakan dan menunjukkan konsistensi internal yang baik (Sugiyono, 2019). Seluruh proses uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk memaparkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan persentase skor, sehingga diperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran, citra merek, dan kepercayaan konsumen (Sugiyono, 2019). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) dan uji heteroskedastisitas (*Glejser*) sebagai dasar kelayakan model regresi (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada regresi untuk menilai signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen, dengan taraf signifikansi 0,05. Selain itu, digunakan koefisien korelasi Pearson untuk melihat tingkat hubungan antarvariabel serta koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Purwanto, 2017).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis melalui perhitungan nilai rata-rata dan simpangan baku. Perbandingan antara mean dan standar deviasi digunakan untuk menilai stabilitas sebaran data serta keterwakilannya terhadap kondisi variabel penelitian. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dijadikan dasar untuk mengelompokkan data ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah guna memudahkan interpretasi kecenderungan jawaban responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X, Y1 dan Y2

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran	200	51	76	63.77	6.832
Citra Merek	200	28	48	40.12	4.462
Kepercayaan Konsumen	200	20	36	29.86	3.574
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwasanya ketiga variabel penelitian memiliki sebaran data yang relatif stabil dan representatif. Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 63,77 dengan simpangan baku 6,832, yang menunjukkan bahwasanya persepsi responden terhadap aktivitas komunikasi pemasaran cenderung berada pada tingkat menengah hingga tinggi dengan variasi jawaban yang masih terkendali. Variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,12 dengan standar deviasi 4,462, yang mengindikasikan bahwasanya penilaian responden terhadap citra merek relatif homogen dan berpusat pada nilai tengah distribusi. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 29,86 dengan simpangan baku 3,574, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang cukup konsisten di antara responden. Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada ketiga variabel lebih besar dibandingkan nilai simpangan bakunya, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya data memiliki tingkat penyebaran yang baik dan dapat menggambarkan kondisi variabel penelitian secara memadai.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menganalisis tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Pengukuran hubungan tersebut dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan, kemudian diinterpretasikan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi untuk menentukan derajat kekuatan hubungan antarvariabel. Maka dengan itu, analisis ini memberikan gambaran mengenai seberapa kuat dan searah hubungan yang terbentuk antara variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek

		Komunikasi Pemasaran	Citra Merek
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	0.838**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	200	200
Citra Merek	Pearson Correlation	0.838**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	200	200

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek memiliki hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwasanya hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek bersifat positif dan sangat kuat. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan Komunikasi Pemasaran akan diikuti oleh peningkatan Citra Merek. Maka dengan itu, semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

		Komunikasi Pemasaran	Kepercayaan Konsumen
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	0.777**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	200	200
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	0.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	200	200

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanya Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah sebesar 0,777, yang berada pada kategori hubungan kuat. Artinya, semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Hubungan positif ini menegaskan bahwasanya komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat (Y) secara parsial.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0.838 ^a	0.702	0.701	2.442
---	--------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek, nilai R Square sebesar 0,702. Nilai ini menunjukkan bahwasanya Komunikasi Pemasaran dapat menjelaskan variasi Citra Merek sebesar 70,2%.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 ^a	0.604	0.602	2.255

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen, nilai R Square sebesar 0,604. Artinya, kontribusi Komunikasi Pemasaran dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen adalah 60,4%.

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji T Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.219	1.625		3.212	0.002
	Komunikasi Pemasaran	0.547	0.025	0.838	21.598	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6. Uji t Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek, diperoleh nilai t hitung sebesar 21,598 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,972, maka diperoleh hasil t hitung > t tabel (21,598 > 1,972). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dengan itu, H1 diterima, yang berarti bahwasanya Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara kuat dan signifikan terhadap Citra Merek. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,547 menunjukkan bahwasanya pengaruh tersebut bersifat positif, sehingga peningkatan Komunikasi Pemasaran akan diikuti oleh peningkatan Citra Merek.

Tabel 7. Uji T Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.945	1.500		2.629	0.009
	Komunikasi Pemasaran	0.406	0.023	0.777	17.374	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7. Uji t Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 17,374 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,972, maka diperoleh hasil t hitung > t tabel (17,374 > 1,972). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara kuat dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Koefisien regresi (B) sebesar 0,406 yang bernilai positif menandakan bahwasanya semakin baik Komunikasi Pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin meningkat.

C. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Citra Merek (Y1) dan Kepercayaan Konsumen (Y2) pada produk @skintific_id, serta untuk mengetahui kontribusi variabel Komunikasi Pemasaran dalam menjelaskan perubahan pada kedua variabel terikat tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian mencakup total 40 item pernyataan yang terdiri dari 19 item untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X), 12 item untuk variabel Citra Merek (Y1), dan 9 item untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Y2). Seluruh item diukur menggunakan skala dengan empat alternatif jawaban, yang memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kuantitatif mengenai persepsi responden terhadap objek penelitian, yaitu @skintific_id.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwasanya penilaian responden terhadap variabel Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya responden menilai bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @skintific_id efektif dalam membangun citra merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh uji hubungan dan pengaruh yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap kedua variabel terikat tersebut. Hasil ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Armstrong & Kotler (2018), yang menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran berfungsi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

1. Komunikasi Pemasaran (X)

Berdasarkan hasil analisis, komunikasi pemasaran @skintific_id berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwasanya strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan terintegrasi. Efektivitas tersebut tercermin dari periklanan yang dinilai dapat menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami serta didukung oleh visual yang menarik, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek di benak konsumen. Di sisi lain, aktivitas public relations juga dinilai berperan penting dalam membangun citra positif melalui interaksi perusahaan dengan publik dan media, penyampaian informasi yang kredibel, serta pelaksanaan kegiatan seperti event, sponsorship, dan kampanye sosial yang menjaga reputasi merek. Selain itu, personal selling dipersepsikan dapat memberikan penjelasan produk secara jelas dan personal, serta membangun hubungan yang cukup baik dengan konsumen, meskipun pembentukan relasi jangka panjang dipengaruhi oleh intensitas interaksi dan pengalaman layanan yang berbeda. Aktivitas promosi penjualan, khususnya dalam bentuk diskon, voucher, dan program loyalitas, terbukti efektif dalam mendorong minat beli dan pembelian ulang, meskipun keputusan untuk mencoba produk baru tetap bersifat selektif. Sementara itu, pemasaran langsung melalui media digital dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara personal dan relevan, walaupun kecepatan respons konsumen terhadap pesan promosi sangat dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan media dan kondisi individual konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran @skintific_id dapat menjangkau konsumen secara informatif, persuasif, dan relasional.

2. Citra Merek (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra merek @skintific_id dipersepsikan sangat positif oleh responden, yang menandakan keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi merek yang kuat dan konsisten. Identitas merek yang ditampilkan melalui logo, warna, dan kemasan dinilai mudah dikenali serta memiliki konsistensi visual yang baik, sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat dan membedakan @skintific_id dari merek lain. Selain itu, kepribadian merek @skintific_id dipersepsikan memiliki karakteristik yang membedakan dari kompetitor, meskipun tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek cenderung bervariasi sesuai pengalaman dan preferensi masing-masing individu. Asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen juga bersifat positif, terutama yang berkaitan dengan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Sikap dan perilaku konsumen terhadap merek menunjukkan kecenderungan yang menguntungkan, tercermin dari penilaian positif terhadap interaksi dengan merek yang profesional, tingkat kepuasan terhadap pengalaman penggunaan produk, serta kualitas layanan yang diberikan. Maka dengan itu, citra merek @skintific_id

terbentuk melalui kombinasi identitas visual yang kuat, karakter merek yang jelas, asosiasi positif, dan pengalaman konsumen yang mendukung.

3. Kepercayaan Konsumen (Y2)

Kepercayaan konsumen terhadap @skintific_id berada pada kategori sangat tinggi, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kepedulian, dan kompetensi perusahaan. Dari sisi integritas, konsumen menilai bahwasanya @skintific_id dapat menepati janji yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran serta menjalankan aktivitas bisnis secara jujur dan konsisten, meskipun konsistensi tersebut perlu terus dibuktikan melalui pengalaman berulang. Dari aspek *Benevolence*, perusahaan dipersepsikan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, serta cukup responsif dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan konsumen. Sementara itu, dari sisi kompetensi, @skintific_id dinilai memiliki kedapatan yang memadai dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas, didukung oleh keahlian yang relevan dan upaya penyelesaian masalah konsumen yang relatif efektif. Walaupun efektivitas penanganan masalah dapat dipengaruhi oleh pengalaman layanan purna jual yang berbeda-beda, secara umum ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwasanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap @skintific_id terbentuk secara kuat dan berkelanjutan, sejalan dengan komunikasi pemasaran yang konsisten dan informatif.

4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran pada Akun TikTok @skintific_id terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya Komunikasi Pemasaran pada akun TikTok @skintific_id berpengaruh terhadap Citra Merek @skintific_id. Hal ini dibuktikan melalui serangkaian pengujian statistik yang menunjukkan hasil signifikan. Pada uji normalitas, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan. Selanjutnya, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwasanya nilai t hitung sebesar 21,598 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,972 ($21,598 > 1,972$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Citra Merek (Y1).

Hasil tersebut diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwasanya semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin positif pula citra merek @skintific_id yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,702 menunjukkan bahwasanya 70,2% variasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh Komunikasi Pemasaran, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Angka ini menandakan bahwasanya komunikasi pemasaran memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk citra merek (Febriana dan Rahmawati, 2024).

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwasanya seluruh dimensi Komunikasi Pemasaran yang meliputi Advertising, Public Relation, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Marketing berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya responden menilai aktivitas komunikasi pemasaran @skintific_id di TikTok berjalan secara efektif, baik dari sisi penyampaian pesan, tampilan visual, maupun interaksi dengan audiens. Di sisi lain, dimensi Citra Merek yang mencakup Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, serta Brand Attitude and Behaviour juga berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwasanya citra merek @skintific_id dipersepsikan positif oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, dapat menciptakan brand awareness dan brand image yang kuat di benak konsumen. Dengan menggunakan TikTok, @skintific_id tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun identitas visual dan kepribadian merek, yang mengarah pada pembentukan persepsi positif tentang merek tersebut. Hal ini juga memperkuat konsep Brand Identity yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwasanya identitas merek yang konsisten dan menarik di berbagai platform media sosial dapat membantu merek untuk lebih dikenali dan dipersepsikan positif oleh konsumen.

Selain itu, temuan ini mendukung pandangan Pamungkas et al. (2024) yang menyatakan bahwasanya komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat citra merek karena pesan yang disampaikan secara konsisten dan relevan kepada audiens dapat meningkatkan engagement dan loyalitas terhadap merek. Maka dengan itu, TikTok

sebagai platform media sosial yang berbasis visual dan interaktif sangat efektif dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam bagi audiens.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran pada Akun Tiktok @skintific_id terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya Komunikasi Pemasaran pada akun TikTok @skintific_id berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis parsial (uji t), di mana diperoleh nilai t hitung sebesar 17,374 dengan nilai t tabel sebesar 1,972, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,374 > 1,972$) serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh sangat kuat antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen (Y_2).

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwasanya peningkatan kualitas komunikasi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen terhadap @skintific_id. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,604, yang berarti 60,4% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh Komunikasi Pemasaran, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup dominan dalam membangun kepercayaan konsumen (Sangapan, 2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwasanya dimensi Kepercayaan Konsumen yang meliputi *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competence* berada pada kategori sangat tinggi. Konsumen menilai @skintific_id sebagai merek yang dapat menepati janji, memiliki kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, serta kompeten dalam menyediakan produk dan layanan. Persepsi positif tersebut tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran yang konsisten dan informatif melalui TikTok, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara jelas serta merasakan kedekatan dengan merek (Mayasari dan Azarkasyi, 2025).

Hal ini konsisten dengan teori kepercayaan konsumen yang dijelaskan oleh Armstrong & Kotler (2017), yang menyatakan bahwasanya kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan dapat menunjukkan integritas dan komitmen yang konsisten terhadap nilai-nilai yang dijanjikan kepada konsumen. *Benevolence* atau niat baik perusahaan, yang terlihat melalui sikap responsif terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen, sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan. Selain itu, kompetensi perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan melalui media sosial juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2015), yang mengemukakan bahwasanya kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi dan keandalan dalam komunikasi yang disampaikan, temuan ini menunjukkan bahwasanya melalui TikTok, @skintific_id dapat membangun hubungan yang lebih transparan dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun TikTok @skintific_id memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap pembentukan citra merek serta kepercayaan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dikelola secara konsisten, relevan, dan terintegrasi terbukti dapat membangun persepsi merek yang positif, memperkuat identitas dan karakter merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen yang tercermin melalui integritas, kepedulian, dan kompetensi perusahaan. Meskipun komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang besar terhadap kedua variabel tersebut, pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pengalaman penggunaan produk dan faktor individual konsumen.

B. Saran

Disarankan agar @skintific_id terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya pada aspek direct marketing dan personal selling, dengan meningkatkan responsivitas, pendekatan yang lebih personal, serta konsistensi pesan merek. Selain itu, penting untuk memperkuat brand personality dan aktivitas public relations yang berorientasi pada reputasi jangka panjang untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperkuat konsistensi identitas merek melalui diferensiasi

visual dan narasi yang menonjolkan nilai unik Skintific, serta terus menjaga kualitas produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel seperti loyalitas, kepuasan, atau keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian ke platform media sosial lain atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Astria, R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dalam peluncuran merek skincare baru: Studi kasus pada LS Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(04), 339–347.
- Febriana, P., & Rahmawati, M. (2024). Manajemen komunikasi pemasaran Ladybydiana untuk membangun citra merek. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 128–137.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image dan brand trust terhadap brand loyalty produk @skintific_id: Studi pada followers TikTok @skintific_id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsoyo, T. D., & Utami, D. S. (2024). Pengaruh country of origin, brand image, electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 29–44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Laporan pertumbuhan industri kosmetik nasional*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit dalam keputusan penggunaan produk skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT Daviena Mandiri Indonesia. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(1), 685–697.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruh pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skincare lokal pada tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Nur, A., Anggraini, A. D., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam menghadapi persaingan industri kosmetik: Studi pada strategi bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung. *Al-A' Mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 237–246.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Priyanto, D. (2012). *Belajar praktis analisis parametrik dan nonparametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, M. E., & Riswandi, R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan publik untuk menggunakan produk dan jasa (Klinik Dermalove Batam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2).
- Putri, C. A., Chalik, M. R., & Purwanto, E. (2025). Strategi komunikasi merek emosional pada produk kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.