

VOL. 08 NO. 02 TH. 2024

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 08 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
 Phone: 021 - 5671747 (hunting)
 Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Joomers)	
Josephine Patricia Japutra, Septia Winduwati.....	265-274
Lebih dari Sekadar <i>Click</i> dan <i>Likes</i> : Kontribusi <i>Social Media Specialist</i> dalam Menciptakan <i>Engagement</i>	
Amelia Putri, Wulan Purnama Sari.....	275-283
Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada <i>Brand Image</i> : Studi Kasus Skintific	
Viona, Farid Rusdi.....	284-291
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z	
Christina, Wulan Purnama Sari.....	292-301
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian	
Madeline Sofia Bella, Ahmad Junaidi.....	302-310
Aplikasi <i>Customer Service Commitment</i> dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Starbucks <i>Signing Store</i>	
Salsabila, Septia Winduwati.....	311-317
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> SH-RD Indonesia	
Thio Kellin, Farid Rusdi.....	318-327
Membangun <i>Personal Branding</i> 'Positif Energy' Melalui Media Sosial Shasa Zhania	
Aliya Khotimah, Farid Rusdi.....	328-337
Mengukur Pengaruh Kreativitas: <i>Campaign "Hot Chilli Chicken"</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> KFC di Instagram	
Angeline Susanto, Gregorius Genep Sukendro.....	338-345
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada <i>Brand Recognition</i> Toko Online P Mart	
Rifanny Darmadi, Muhammad Adi Pribadi.....	346-353
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Produk Kecantikan di TikTok	
Angelin, Sinta Paramita.....	354-362
Analisis Gaya Hidup <i>Shoppertainment</i> Melalui <i>Shopee Live</i>	
Visca Montera, Sisca Aulia.....	363-371

Efektivitas Kampanye Clean & Clear “Bangga dengan Warna Kulitmu” dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Putri Herti Yuliana Nainggolan, Rezi Erdiansyah.....	372-380
Menilik Arti Kebebasan Manusia (Semiotika Iklan IM3 Ooredoo Versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet) Gabriella, Gregorius Genep Sukendro.....	381-390
Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram Juan Yosef, Yugih Setyanto.....	391-400
Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Michelle Gracella Harifin, Sinta Paramita.....	401-409
Mengembangkan Konten Menarik Sebagai Strategi Branding @Folkative Kevin Viriyaputra, Wulan Purnama Sari.....	410-418
Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja <i>Online</i> di Floralclothing Cherise Priscilla, Sisca Aulia.....	419-428
Optimalisasi <i>Brand Exposure</i> Kopi Lokal melalui <i>Micro Influencer</i> : Studi Kasus Kopimin Christine Vonny Carolina, Wulan Purnama Sari.....	429-437
<i>Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility, dan Citra Produk</i> Pakaian Erigo Rio Heryanto, Rezi Erdiansyah.....	438-445
Analisis <i>Personal Branding</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di TikTok Vinessa Irene Kusuma, Sinta Paramita.....	446-456
Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan <i>Brand Awareness</i> Melalui KOL Edsa Estella Amrikasari Putri, Septia Winduwati.....	457-466
<i>Influencer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Media Sosial Alda Vadiyanur, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	467-473
Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai Media Branding UMKM Stylistmode Ratna Dela Khumara, Riris Loisa.....	474-482
Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI Zakia Syahlail Kusmayani, Septia Winduwati.....	483-492

Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen Rana Qothrunnada, Nigar Pandrianto.....	493-501
Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi <i>Branding</i> Universitas Tarumanagara Debora Natalia Pasanea, Septia Winduwati.....	502-511
Strategi Komunikasi Pemanfaatan <i>Key Opinion Leader</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Michelle Ruth Dharmawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	512-521
Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja Fanneza Rahmawati, Lina Sinatra Wijaya.....	522-537
Analisis Manajemen Krisis Humas Perumda Air Minum Kota Surakarta Dalam Polemik Pengelolaan Mata Air Cokro Gracelia Audriana Dewi, Zon Vanel.....	538-555

Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada *Brand Image*: Studi Kasus Skintific

Viona¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: viona.915200012@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Skintific introduces its brand identity through various social media platforms, especially TikTok. This study aims to assess whether TikTok content affects Skintific's brand image in public opinion. Quantitative methods were used in this study by distributing questionnaires to 100 respondents, who were selected using the Slovin Formula and a purposive or judgmental sampling approach. The theoretical basis underlying this study involves the concept of social media content and brand image. The data processing and analysis techniques involve normality tests, partial tests (t-tests), simple linear regression tests, validity tests, reliability tests, linearity tests, and heteroscedasticity tests. The social media content variable (X) shows a positive regression coefficient with a b value = 0.377 as shown in the regression test results. This indicates that a one-point increase in variable X will result in an increase in brand image (Y) by 0.377. Therefore, the results of the analysis indicate a positive relationship between social media content and brand image. Social media content produced by Skintific on the TikTok platform acts as a significant source of product information for consumers. This influence plays a crucial role in forming a brand image which will later show the benefits of a brand image that has been successfully built and shown to the public.

Keywords: brand image, Skintific, TikTok content

Abstrak

Skintific memperkenalkan identitas mereknya melalui berbagai platform media sosial, terutama TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah konten TikTok mempengaruhi citra brand Skintific di opini publik. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden, dan pendekatan pengambilan sampel *purposive* atau *judgmental*. Landasan teori yang mendasari penelitian ini melibatkan konsep konten media sosial dan citra merek. Adapun teknik pengolahan dan analisis data melibatkan uji normalitas, uji parsial (uji t), uji regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas. Variabel konten media sosial (X) menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,377$ yang ditunjukkan dalam hasil uji regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu poin pada variabel X akan mengakibatkan peningkatan citra merek (Y) sebesar 0,377. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara konten media sosial dan citra merek. Konten media sosial yang diproduksi oleh Skintific di platform TikTok berperan sebagai sumber informasi produk yang signifikan bagi konsumen.

Kata Kunci: brand image, konten TikTok, Skintific

1. Pendahuluan

Dalam era baru ini, penting bagi media yang ada untuk bisa beradaptasi dengan era digital guna mendukung minat konsumen. Jika tidak bisa beradaptasi, hal ini dapat menyebabkan hilangnya minat konsumen terhadap media tersebut. Perubahan ini juga terlihat pada berbagai bisnis di Indonesia yang mulai beralih dan mengubah strategi pemasaran mereka dari media konvensional ke media digital.

Skintific adalah sebuah merek perawatan kulit yang populer dan banyak dibicarakan di masyarakat, Skintific berhasil memperkenalkan produknya pada akhir 2021 dan menjadi salah satu merek perawatan kulit terpopuler dan diminati di Indonesia. Produk-produk Skintific bahkan meraih peringkat teratas dalam kategori Kecantikan di berbagai platform *e-commerce*.

Skintific menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit melalui produk-produknya. Skintific meski tergolong brand baru memenangkan kategori Pelembab Terbaik di Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022.

Skintific memperkenalkan identitas mereknya melalui berbagai platform media sosial, terutama TikTok. Pembentukan identitas merek melibatkan elemen-elemen seperti logo, warna, dan lainnya yang diperkuat melalui konten kreatif yang diunggah di akun TikTok resminya yang mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan pada publik.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh konten Tiktok terhadap *brand image* Skintific?”. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari konten Tiktok Skintific pada *brand image*.

Konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten media sosial dan citra merek (*brand image*). Konsep teoritis pertama adalah konten media sosial yang mencakup informasi dan hiburan dan disajikan melalui platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Konten ini dapat dibuat dan dibagikan oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Interaksi langsung yang lebih banyak dapat terjadi melalui jejaring sosial sehingga pengguna perlu bijak dalam penggunaannya dan memahami dampaknya. Pemilihan *target audience* juga harus dilakukan dengan hati-hati dalam pengelolaan media sosial (Huang, 2020).

Pengaruh konten media sosial terhadap merek memiliki peran krusial sebagai sumber informasi produk bagi konsumen. Melalui platform seperti TikTok, konten tidak hanya memberikan wawasan produk tetapi juga berkontribusi pada kesadaran dan pemahaman merek yang lebih luas.

Dengan menggunakan media sosial, merek dapat memperluas jangkauan, menarik perhatian konsumen potensial, memberikan informasi produk secara rinci, dan menciptakan pengalaman interaktif. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, membangun komunitas penggemar yang aktif, dan memastikan kecepatan serta relevansi dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat pemasaran tetapi juga saluran vital untuk komunikasi dan interaksi yang efektif dengan masyarakat. Terdapat tiga indikator konten media sosial dalam penelitian (Gabore, 2020) yaitu :

- a) Asumsi Ideologi: Asumsi ideologi mencakup prinsip-prinsip dan keyakinan yang mempengaruhi cara individu membuat keputusan terkait media sosial.
- b) *Sourcing of Messages* (Sumber Pesan): *Sourcing of messages* adalah praktik mencantumkan sumber informasi untuk meningkatkan kredibilitas konten media sosial.

- c) *Tone of Information* (Nada Penyampaian): *Tone of information* melibatkan gaya komunikasi yang mempengaruhi cara pesan diterima dan dapat memengaruhi opini serta minat pengguna media sosial.

Konsep teori kedua adalah citra merek, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari pengalaman pribadi dengan produk. Identitas merek yang kuat mencerminkan karakter produk, memberikan kekuatan emosional dan rasional, menunjukkan adaptasi terhadap perubahan, konsistensi dalam komunikasi merek, dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Aaker dan Biel, indikator yang digunakan untuk mengukur brand image melibatkan tiga aspek utama (Keller, 2012:239):

- a) Citra Pembuat (Corporate Image):

Citra pembuat mencakup reputasi perusahaan atau organisasi yang memproduksi atau mendukung produk tertentu. Ini mencakup nilai-nilai, etika, dan komitmen keberlanjutan yang terkait dengan perusahaan tersebut. Citra pembuat dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk-produk perusahaan.

- b) Citra Pemakai (User Image):

Citra pemakai mencakup pandangan konsumen terhadap diri mereka sendiri saat menggunakan suatu produk atau merek. Ini mencerminkan identifikasi konsumen dengan merek dan manfaat yang diperoleh seperti, kenyamanan, harga terjangkau, atau status sosial.

- c) Citra Produk (Product Image):

Citra produk melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, kegunaan, dan atribut produk. Citra produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan jika positif dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Ketiga indikator ini saling terkait dan memainkan peran kunci dalam kesuksesan merek dan produk di pasar. Menciptakan citra positif dalam ketiga aspek ini merupakan tujuan utama dari upaya *branding* dan pemasaran yang efektif.

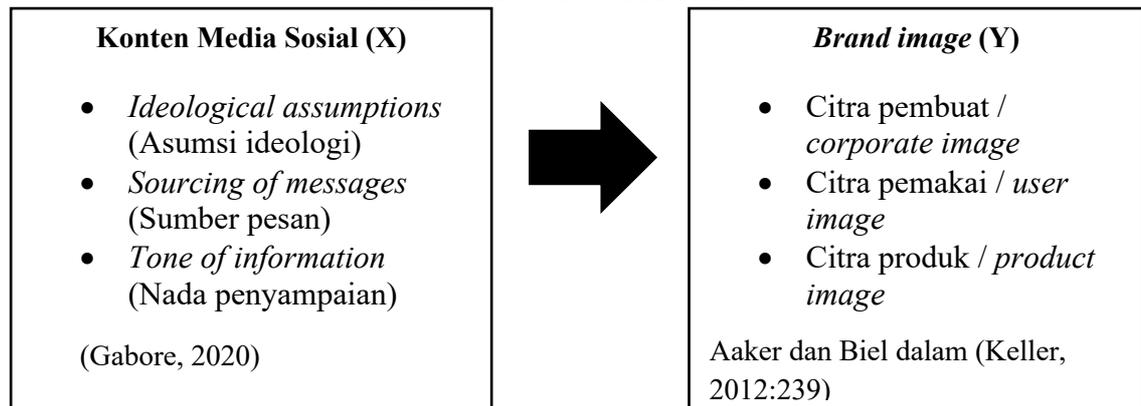
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy dan Yugih Setyanto (2022) tentang peran humas dalam membangun *brand image* Holywings melalui Instagram menghasilkan kesimpulan bahwa pemilihan penggunaan platform media sosial bertujuan untuk memudahkan merek dalam menjangkau target pasar dari berbagai rentang usia. Pemanfaatan media sosial yang dikombinasikan dengan kemampuan humas dalam menciptakan citra atau publikasi yang positif bagi sebuah merek menjadi tujuan utama sebuah perusahaan / merek.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh signifikan antara keaktifan Skintific dalam mengelola konten media sosial di akun TikTok dengan *brand image* Skintific pada benak konsumen. Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat pengaruh signifikan antara keaktifan Skintific dalam mengelola konten media sosial di akun TikTok dengan *brand image* Skintific pada benak konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode pendekatan kuantitatif yang menekankan pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau statistik. Variabel X dan Y yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Variabel X dan Y



Sumber: Olahan Data Peneliti

Penulis memulai kerangka pemikiran penelitian dengan fokus pada konten media sosial, khususnya konten yang dihasilkan oleh brand Skintific di platform TikTok. Aktivitas Skintific dalam mengelola konten di akun TikTok dianggap memiliki dampak signifikan terhadap citra merek Skintific di benak konsumen. Hal ini disebabkan oleh informasi produk yang disajikan melalui setiap konten media sosial yang diproduksi dengan berbagai gaya presentasi. Setiap unggahan konten media sosial memiliki tujuan dan maksud tertentu yang ingin disampaikan kepada pengikutnya. Dengan demikian, konten media sosial Skintific di platform TikTok dianggap sebagai representasi visual dari citra merek yang ingin diperlihatkan oleh Skintific kepada publik.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis variabel konten media sosial dan *brand image*. Dengan menggunakan perangkat SPSS versi 26 untuk mengolah data.

Uji Validitas

Ghozali (2018) menggunakan uji validitas dengan teknik *Pearson Product Moment* pada kuesioner yang berfokus pada media sosial dan *brand image*. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel (0,196) berdasarkan derajat bebas ($df = n - 2$). Suatu item kuesioner dikatakan valid jika nilai *r* hitung $> 0,196$. Hal sebaliknya terjadi jika nilai *r* hitung $< 0,196$, artikel dianggap tidak valid. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Nomor kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,715	0,196	Valid
X2	0,725	0,196	Valid
X3	0,805	0,196	Valid
X4	0,813	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas media sosial sebanyak 4 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai *r* hitung $> 0,196$ sehingga semua item kuesioner variabel media sosial dinyatakan lolos.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Nomor kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,667	0,196	<i>Valid</i>
Y2	0,750	0,196	<i>Valid</i>
Y3	0,778	0,196	<i>Valid</i>
Y4	0,757	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas brand image sebanyak 4 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat bahwa nilai r hitung > 0,196 sehingga semua item kuesioner variabel brand image dianggap valid.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah metode evaluasi statistik dan mengukur korelasi linier antara dua variabel, serta untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen penelitian (Kerlinger dan Lee, 2000). Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan nilai a dan b yang menjelaskan hubungan antara X dan Y berdasarkan data yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.721	1.950		5.499	.000
	Konten Media Sosial	.377	.105	.341	3.597	.001

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas memiliki hasil perhitungannya sebagai berikut: $Y=10,721+0,377X$. Konstanta sebesar 10,721 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* tidak dipengaruhi oleh variabel konten media sosial (X), maka *brand image* (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 10,721. Variabel konten media sosial (X) menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,377$. Ini berarti bahwa jika nilai variabel X meningkat sebesar 1 poin, maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,377. Persamaan ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai *brand image* (Y) berdasarkan nilai variabel konten media sosial (X) dengan mempertimbangkan konstanta dan koefisien regresi dari analisis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konten media sosial dan citra merek.

Uji Hipotesis T

Uji hipotesis t adalah suatu metode untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2018). Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi; apabila nilai signifikansi < 0,05 variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.721	1.950		5.499	.000
	konten media sosial	.377	.105	.341	3.597	.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil uji hipotesis t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel konten media sosial mempengaruhi *brand image* atau citra merek sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Skintific berpengaruh pada *brand image* Skintific.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji linearitas dapat membuktikan apakah terdapat hubungan yang linier antara konten media sosial dan *brand image*. Suatu data dianggap memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi $> 0,05$ menandakan adanya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada kolom "*deviation from linearity*" dengan nilai signifikansi sebesar 0,437 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara konten media sosial dan *brand image*. Dalam konteks pernyataan tersebut, nilai signifikansi 0,437 berasal dari uji linearitas antara variabel konten media sosial dan *brand image*. Apabila nilai signifikansi lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan dapat diartikan bahwa secara statistik ada hubungan linier antara variabel konten media sosial dan *brand image*. Validitas hubungan linier ini penting untuk memastikan interpretasi yang akurat dan keberlanjutan temuan penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.725	2	92.362	41.128	.000 ^b
	Residual	217.835	97	2.246		
	Total	402.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu data menunjukkan gejala heterokedastisitas atau tidak (Ghozali, 2018). Kriteria untuk menentukan apakah data menunjukkan gejala heterokedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap tidak mengalami heterokedastisitas dan dinyatakan lolos uji heterokedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah heterokedastisitas hadir dalam model regresi. Dalam konteks pernyataan tersebut, nilai signifikansi 0,391

menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya heterokedastisitas dalam model regresi. Disimpulkan variabel konten media sosial tidak mengalami heterokedastisitas berdasarkan hasil uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.334	1.130		.295	.768
	konten media sosial	.052	.061	.087	.861	.391

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data Peneliti

Konten media sosial yang diproduksi oleh Skintific di platform TikTok berperan sebagai sumber informasi produk yang signifikan bagi konsumen. Pengaruh ini memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek yang nantinya akan menunjukkan manfaat dari *brand image* yang berhasil dibangun dan ditunjukkan pada publik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear positif antara konten media sosial (X) dengan *brand image* (Y). Dengan konstanta sebesar 10,721, ketika variabel *brand image* tidak dipengaruhi oleh konten media sosial (X), *brand image* (Y) memiliki nilai tetap 10,721. Koefisien regresi positif variabel konten media sosial (X) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa kenaikan satu poin pada variabel X berkontribusi pada peningkatan 0,377 poin pada *brand image* Skintific.

Hasil dari uji normalitas adalah data yang diperoleh berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,80 > 0,05$. Dapat diasumsikan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari populasi yang berdistribusi normal. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel konten media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis penelitian berikut diterima, menyatakan bahwa konten TikTok Skintific berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Skintific.

Konten media sosial, yang dapat dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi, memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna melalui jejaring sosial. Dalam konteks merek Skintific pengaruh konten media sosial menjadi sangat penting sebagai sumber informasi produk bagi konsumen. Konten yang dibagikan di platform seperti TikTok tidak hanya memberikan wawasan produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap merek tersebut, seperti yang disorot oleh Huang (2020).

Brand image atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, membangun loyalitas, dan meningkatkan daya saing di pasar. Skintific sebagai perusahaan perlu menyadari bahwa identitas merek dapat mempengaruhi daya ingat konsumen sehingga kontennya harus difokuskan pada presentasi nilai-nilai produk yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok Skintific memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* Skintific. Instrumen penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai, peneliti menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel konten media sosial (X) dan *brand image* (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar $b = 0,377$. Hal ini berarti, setiap peningkatan satu poin pada variabel konten media sosial berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,377 poin pada *brand image* Skintific. Uji hipotesis t juga mendukung temuan tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Skintific memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand image* Skintific. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan platform media sosial terutama TikTok dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra merek *skincare* seperti Skintific.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam menyajikan konten media sosial untuk membangun daya tarik positif terhadap merek. Implikasinya, perusahaan *skincare* perlu mempertimbangkan dengan serius bagaimana mereka memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung strategi pemasaran dan membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan *skincare* dan praktisi pemasaran untuk meningkatkan kehadiran merek di era media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti berterima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dosen pembimbing, responden, dan seluruh pemangku kepentingan yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Christy, A., & Yugih Setyanto. (2022). Peran Public Relations dalam Pembangunan Brand Image Melalui Instagram Holywings. *Kiwari*. Vol.1 No.4.
- Eliza., & Gregorius G. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express. *Prologia* Vol.4, No.2, Hal 347-353
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of COVID-19 news coverage Africa. *Journal of Communication*, 30(5).
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433.
- Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.