

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang terjadi belakangan ini telah mengubah cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumennya secara cukup drastis. Platform media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi ruang berbagi hiburan semata, melainkan telah menjelma menjadi salah satu instrumen pemasaran yang diperhitungkan oleh banyak perusahaan. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menjadi salah satu yang paling menonjol pertumbuhannya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berbekal format video pendek yang kaya elemen visual, TikTok terbukti efektif dalam mengantarkan pesan pemasaran secara kreatif, ringkas, dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Hal ini sejalan dengan apa yang selama ini digaungkan dalam konsep komunikasi pemasaran digital, di mana interaktivitas dan keterlibatan audiens menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan. Komunikasi tidak lagi berjalan satu arah dari merek ke konsumen, melainkan sudah bergeser menjadi percakapan dua arah yang lebih dinamis (Kotler & Keller, 2016). Menariknya, media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya duduk sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi juga ikut terlibat langsung dengan cara merespons, mengomentari, bahkan menyebarkan konten yang mereka temukan relevan atau menarik.

Dalam situasi seperti ini, banyak merek yang kemudian beralih ke pendekatan content marketing sebagai salah satu strategi andalan mereka. Ide dasarnya cukup sederhana, yaitu menarik perhatian konsumen bukan melalui iklan yang terkesan memaksa, melainkan lewat konten yang memang terasa berguna dan relevan bagi audiens yang dituju (Pulizzi, 2014). Ketika konten yang disajikan berhasil nyambung dengan minat dan kebutuhan audiens, dampaknya pun cukup nyata, mulai dari meningkatnya keterlibatan pengguna hingga terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek tersebut.

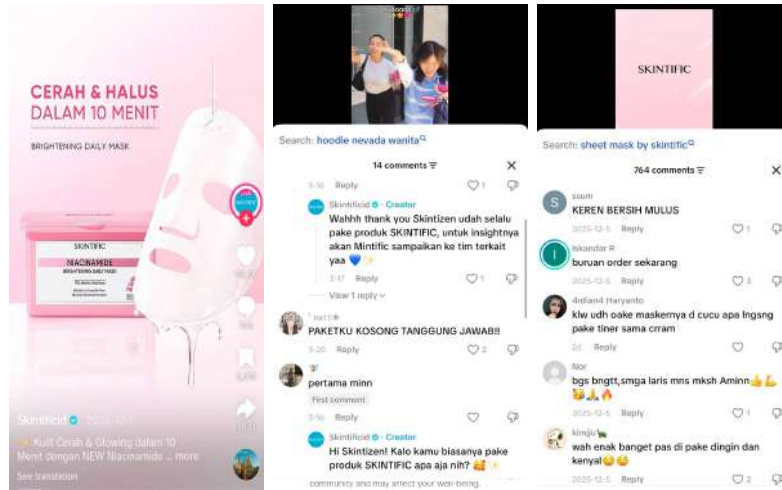
Industri skincare di Indonesia belakangan ini tumbuh cukup pesat, seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit. Persaingan yang semakin ketat antar merek membuat perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan keunggulan produk semata, tetapi juga perlu memikirkan bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan konsumen secara

lebih efektif. Di sinilah media sosial, terutama TikTok, mulai banyak dilirik oleh merek-merek skincare sebagai sarana untuk membangun citra, mendekatkan diri dengan audiens, sekaligus mendorong keterlibatan audiens dan membentuk sikap konsumen Merek. Adapun dalam penelitian ini, Sikap Merek (Brand Attitude) dipahami sebagai evaluasi atau penilaian audiens terhadap suatu merek setelah menerima dan memproses informasi mengenai merek tersebut melalui media sosial.

Penerapan strategi semacam ini terlihat jelas pada Skintific, salah satu merek skincare yang dikenal konsisten memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran digitalnya melalui akun resmi @Skintific_id. Konten yang diunggah tampak dirancang secara matang, mulai dari tampilan visual yang seragam hingga konsep estetika yang mencerminkan karakter merek secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek-merek skincare yang aktif di TikTok, termasuk Skintific, menyadari bahwa kekuatan visual bukan hanya soal estetika, tetapi juga menjadi salah satu cara paling efektif untuk membangun dan mempertahankan identitas merek secara konsisten di mata audiens.

Keberhasilan konten pemasaran digital di media sosial umumnya tercermin dari Keterlibatan Audiens. Keterlibatan Audiens adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar audiens terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu konten, yang dapat tercermin dari perhatian yang diberikan serta interaksi seperti likes, komentar, dan shares yang dilakukan audiens (Brodie et al., 2011). Selain itu, Keterlibatan Audiens juga bisa mencerminkan seberapa relevan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens (Ashley & Tuten, 2015). Tingginya Keterlibatan Audiens menunjukkan adanya respons dan interaksi audiens terhadap konten yang disajikan.

Namun demikian, tingginya Keterlibatan Audiens belum dapat secara langsung digunakan untuk menyimpulkan bahwa audiens memiliki sikap positif terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan karena bentuk keterlibatan audiens di media sosial dapat muncul dalam berbagai respons, termasuk respons positif, netral, maupun negatif. Oleh karena itu, Keterlibatan Audiens perlu dikaji lebih lanjut bersama dengan Sikap Merek untuk mengetahui bagaimana keterlibatan audiens berkaitan dengan kecenderungan sikap yang terbentuk terhadap suatu merek. Hubungan antara Keterlibatan Audiens dan Sikap Merek selanjutnya perlu didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang secara konseptual menjelaskan keterkaitan antara keterlibatan audiens dengan pembentukan sikap Merek.



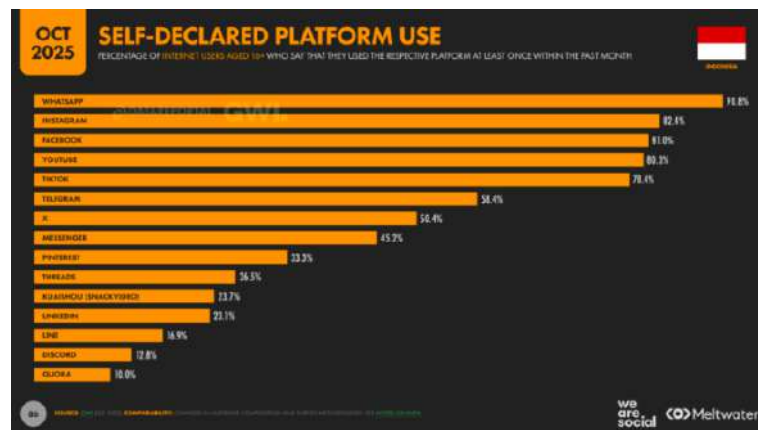
Gambar 1.1 Komentar Netizen di Akun Skintific

Berdasarkan gambar di atas, salah satu unggahan TikTok @Skintific_id menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, dengan jumlah 94,7ribu *likes*, 764 komentar, 3.515 *saves*, dan 1.841 *shares*. Pada kolom komentar, terdapat berbagai bentuk respons audiens terhadap konten tersebut, baik berupa respons positif maupun respons yang menunjukkan keluhan. Beberapa komentar menunjukkan respons positif seperti "KEREN BERSIH MULUS" dan "wah enak banget pas dipake dingin dan kenyal", sedangkan terdapat pula komentar yang menunjukkan keluhan seperti "PAKETKU KOSONG TANGGUNG JAWAB!!". Temuan tersebut menunjukkan adanya keberagaman respons audiens dalam suatu unggahan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Komentar-komentar ini ditampilkan semata sebagai ilustrasi awal fenomena keberagaman respons audiens di lapangan, bukan sebagai data atau metode yang digunakan dalam penelitian ini pengukuran Keterlibatan Audiens dan Sikap Merek pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner kepada responden, bukan melalui analisis teks komentar. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran yang lebih sistematis serta didukung oleh landasan teori dan penelitian terdahulu untuk mengetahui keterkaitan antara Keterlibatan Audiens dengan Sikap Merek.



Gambar 1.2 Sosio Demografi di Indonesia

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki total populasi yang mencapai 276 juta jiwa. Sekitar 213 juta orang di antaranya sudah dapat mengakses internet, dan hampir setiap individu memiliki setidaknya satu perangkat seluler. Yang tidak kalah menarik, angka penetrasi media sosial di tanah air juga terbilang cukup tinggi, menyentuh angka 60% dari keseluruhan populasi, yang berarti tiga dari setiap lima warga Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial (Slice.id, 2023).



Gambar 1.3 Top digital and social media trends in Indonesia

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna media sosial yang cukup aktif di berbagai platform digital. WhatsApp masih mendominasi sebagai aplikasi yang paling sering diakses dalam keseharian, khususnya untuk keperluan komunikasi. Namun di luar itu, TikTok juga menunjukkan angka keterlibatan harian yang tidak kalah mengesankan, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 1 jam 53 menit per hari, angka yang hampir menyaingi WhatsApp. Hal

ini mengindikasikan bahwa TikTok punya daya tarik tersendiri dalam menjaga perhatian penggunanya, terutama lewat format konten video pendek yang terus berkembang. Tingginya durasi penggunaan platform berbasis video ini juga mencerminkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang memang gemar mengonsumsi sekaligus berinteraksi dengan konten visual secara digital (Meltwater, 2025).

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasul	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia by GoodStats

Di industri perawatan kulit, Skintific berhasil menempatkan dirinya di posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 4,10% (GoodStats, 2025). Merek ini termasuk salah satu yang pertumbuhannya paling cepat belakangan ini, sekaligus dikenal aktif menggunakan TikTok sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Strategi konten yang dijalankan Skintific pun dinilai cukup berhasil dalam menarik perhatian audiens, hal ini terlihat dari tingginya keterlibatan yang terbentuk melalui konten-konten yang disajikan secara konsisten, informatif, dan memiliki kualitas visual yang selaras dengan identitas merek.

Secara teoritis, keterlibatan audiens dengan merek di media sosial dapat dijelaskan melalui konsep *Consumer Brand Engagement in Social Media* yang dikembangkan oleh Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014). Konsep tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen Merek di media sosial mencakup aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul dalam interaksi konsumen dengan suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, bentuk keterlibatan tersebut tercermin melalui interaksi audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id, seperti likes, comments, shares, saves bentuk keterlibatan yang menjadi dasar konseptual penyusunan indikator kuesioner Keterlibatan Audiens (X_1). Konsep ini menjadi dasar teoritis untuk melihat keterkaitan antara Keterlibatan Audiens dengan sikap yang terbentuk Merek, sementara arah dan besarnya pengaruh Keterlibatan

Audiens terhadap Sikap Merek tetap perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini (Hollebeek et al., 2014).

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Cheung dan Thadani (2012) dalam penelitian mereka seputar electronic word of mouth (e-WOM), di mana mereka menemukan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial ternyata punya pengaruh yang cukup signifikan terhadap bagaimana publik memandang dan menilai suatu merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi dan komunikasi yang terjadi melalui media sosial dapat berkaitan dengan pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek. Temuan tersebut dapat menjadi dasar empiris untuk melihat kemungkinan adanya keterkaitan antara keterlibatan audiens dengan sikap Merek, tetapi tidak secara langsung membuktikan bahwa Keterlibatan Audiens berpengaruh terhadap Sikap Merek. Hubungan tersebut tetap perlu diuji berdasarkan teori yang relevan dan data penelitian.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa Keterlibatan Audiens sesungguhnya bukan hanya soal seberapa banyak orang berinteraksi dengan suatu konten, melainkan juga berkaitan erat dengan bagaimana audiens merespons dan membentuk sikap mereka Merek yang disajikan. Interaksi itu sendiri hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari likes, komentar, shares, hingga saves, yang kesemuanya menjadi cerminan sejauh mana sebuah konten dianggap relevan dan menarik di mata audiens. Ketika keterlibatan tersebut tinggi, hal itu menunjukkan bahwa audiens memberikan respons dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh merek, meskipun bentuk respons yang diberikan dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, Keterlibatan Audiens pun menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur bagaimana audiens merespons konten yang disajikan oleh suatu merek di media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa Keterlibatan Audiens memegang peranan yang cukup krusial dalam menentukan seberapa berhasil sebuah strategi komunikasi pemasaran digital, sekaligus memengaruhi performa suatu merek di media sosial. Dwivedi et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa tingginya tingkat keterlibatan audiens pada platform media sosial berpengaruh positif terhadap purchase intention dan keputusan pembelian konsumen, mengingat interaksi yang muncul pada dasarnya mencerminkan ketertarikan nyata audiens terhadap konten yang mereka konsumsi.

Sejalan dengan temuan tersebut, Cheung dan Thadani (2012) melalui penelitiannya tentang electronic word of mouth (e-WOM) juga mengungkapkan bahwa interaksi pengguna di media sosial, seperti komentar dan ulasan, nyatanya

mampu memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen terhadap sebuah merek secara cukup signifikan. Tak berhenti di situ, bentuk-bentuk interaksi tersebut juga diketahui turut andil dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong timbulnya niat untuk membeli.

Di sisi lain, penelitian lain juga menyoroti bahwa rendahnya Keterlibatan Audiens bisa menjadi sinyal bahwa konten yang disajikan kurang relevan dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh audiens. Akibatnya, pesan pemasaran yang ingin disampaikan pun tidak terserap dengan baik, dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi kurang positif. Jika dibiarkan, kondisi ini tentu bisa berdampak lebih jauh pada performa pemasaran secara keseluruhan, termasuk menurunnya minat beli maupun penjualan produk di pasar digital.



Gambar 1.6 Demografis Tiktok Indonesia

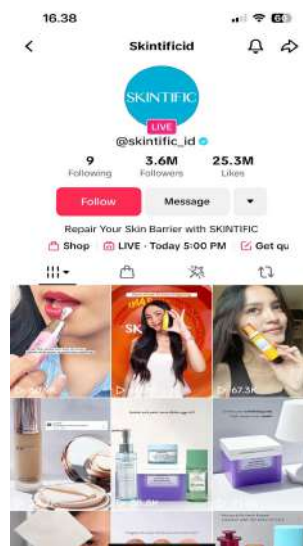
Skintific merupakan salah satu merek skincare yang dikenal konsisten dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran digital melalui akun resmi @Skintific_id. Konten yang diunggah menampilkan berbagai elemen visual, mulai dari tampilan produk, penggunaan warna, tipografi, hingga gaya penyajian yang relatif konsisten. Konsistensi elemen visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk identitas merek, tetapi juga menjadi bagian dari stimulus komunikasi yang diterima oleh audiens.

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), penerimaan dan pemrosesan pesan persuasif oleh individu dapat berlangsung melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route (Petty & Cacioppo, 1986). Central route terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang cukup untuk memproses pesan secara mendalam, sedangkan peripheral route terjadi ketika individu lebih mengandalkan isyarat atau karakteristik tertentu dari pesan dalam

membentuk penilaian. Dalam konteks media sosial, elemen visual yang ditampilkan dalam suatu konten dapat menjadi salah satu isyarat yang memengaruhi perhatian, persepsi, dan evaluasi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Visual Branding pada konten TikTok @Skintific_id dipandang sebagai salah satu unsur yang dapat menjadi peripheral cue dalam proses penerimaan pesan oleh audiens. Penggunaan elemen visual yang konsisten, menarik, mudah dikenali, dan sesuai dengan identitas merek dapat membantu menarik perhatian audiens serta membentuk sikap terhadap konten dan merek yang ditampilkan. Proses tersebut selanjutnya dapat tercermin melalui penilaian audiens Merek yang diukur melalui kuesioner penelitian. Dengan demikian, perspektif ELM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan kemungkinan keterkaitan antara Kualitas Visual Branding (X_2) dan Sikap Merek (Y).

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penelitian ini menempatkan Kualitas Visual Branding sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek. Namun, pengaruh tersebut tidak diasumsikan secara langsung berdasarkan teori, melainkan perlu diuji secara empiris melalui penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah kualitas elemen visual yang terdapat pada konten TikTok @Skintific_id memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek.



Gambar 1.7 Akun Tiktok Skintific_id

Penelitian ini dilakukan pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian

diarahkan untuk mengukur Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka setelah melihat konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Hasil pengisian kuesioner tersebut selanjutnya digunakan sebagai data kuantitatif untuk mengukur variabel penelitian dan menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

Pemilihan akun TikTok @Skintific_id sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi Skintific sebagai salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, serta konsistensinya dalam menyajikan konten dengan berbagai elemen visual dan tingkat keterlibatan audiens. Kondisi tersebut menjadikan konten @Skintific_id relevan untuk digunakan dalam menguji keterkaitan antara Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana karakteristik keterlibatan audiens dan penyajian visual suatu merek berkaitan dengan sikap yang terbentuk Merek pada media sosial.

Di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengelola strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif, terutama melalui platform berbasis visual seperti TikTok. Platform ini memberikan ruang bagi merek untuk menyampaikan pesan pemasaran sekaligus membangun interaksi dengan audiens melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Dalam konteks tersebut, Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding menjadi dua aspek yang penting untuk dikaji karena keduanya berkaitan dengan bagaimana audiens terlibat dengan konten serta bagaimana elemen visual digunakan untuk menyampaikan identitas dan karakter suatu merek.

Secara teoritis, keterkaitan antara Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek dapat dijelaskan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). ELM menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang memadai untuk memproses pesan secara mendalam, sedangkan *peripheral route* terjadi ketika individu lebih mengandalkan isyarat atau karakteristik tertentu dari pesan dalam membentuk penilaian. Dalam konteks media sosial, keterlibatan audiens terhadap suatu konten dapat mencerminkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap pesan yang

diterima, sementara elemen visual dalam konten dapat menjadi salah satu *peripheral cue* yang memengaruhi perhatian, persepsi, dan evaluasi audiens terhadap suatu merek. Berdasarkan perspektif tersebut, Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding diduga memiliki keterkaitan dengan pembentukan respons atau penilaian audiens terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hubungan antara Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek perlu diuji secara empiris dalam konteks konten TikTok @Skintific_id.

Akun TikTok @Skintific_id merupakan salah satu objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh antara Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek. Skintific secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dan menyajikan konten dengan berbagai bentuk keterlibatan audiens serta elemen visual yang konsisten. Tingginya interaksi pada suatu konten menunjukkan adanya keterlibatan audiens, tetapi tingginya keterlibatan audiens belum dapat secara langsung digunakan untuk menyimpulkan bahwa respons atau penilaian audiens Merek tersebut bersifat positif. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding berpengaruh terhadap Sikap Merek yang terbentuk pada audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan penelitian (*research gap*) tidak terletak pada anggapan bahwa tingginya Keterlibatan Audiens pasti menghasilkan sikap positif atau negatif, melainkan pada masih terbatasnya kajian yang secara empiris menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek, khususnya pada konten TikTok merek *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai apakah Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 berpengaruh terhadap Sikap Merek. Rumusan masalah tersebut kemudian dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Keterlibatan Audiens berpengaruh terhadap Sikap Merek?
2. Apakah Kualitas Visual Branding berpengaruh terhadap Sikap Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan serta bahan pertimbangan evaluatif bagi pelaku industri *skincare*, terutama Skintific, dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis platform digital seperti TikTok. Lebih lanjut, temuan ini dapat memperluas pemahaman perusahaan mengenai pentingnya pengelolaan Keterlibatan Audiens serta Kualitas Visual Branding pada konten media sosial sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun sikap dan respons audiens Merek.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding berpengaruh terhadap Sikap Merek pada konten TikTok. Dengan pemahaman tersebut, para praktisi media sosial maupun *content creator* diharapkan mampu merancang konten yang lebih inovatif, kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi audiens.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti bagi perkembangan kajian dalam disiplin ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran di era digital. Penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek dalam ekosistem media sosial, dengan mengambil TikTok sebagai objek kajian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dasar empiris mengenai peran media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang tidak semata-mata berkaitan dengan tingkat interaksi pengguna, tetapi juga dengan bagaimana audiens memproses dan mengevaluasi pesan yang diterima sehingga dapat membentuk sikap terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam kajian

komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana elemen pesan dan keterlibatan audiens pada konten media sosial dapat berkaitan dengan proses pembentukan sikap Merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian kuantitatif selanjutnya yang mengkaji Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek pada platform media sosial, khususnya TikTok.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilaksanakan oleh Putik Mutia Amani dan Anna Amalyah Agus (2025) dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing di TikTok terhadap Niat Beli Produk Skincare PT. Cosmax Indonesia" merupakan penelitian bercorak kuantitatif yang dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana keberadaan influencer marketing di platform TikTok berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian tersebut menerapkan model Stimulus-Organism-Response (SOR), dengan karakteristik influencer dan atribut produk sebagai variabel stimulus (X), serta melibatkan analisis data melalui pendekatan SEM-PLS. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa karakteristik influencer terbukti secara signifikan memengaruhi kepercayaan iklan dan kepuasan citra, sementara aspek keamanan produk menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen. Kesamaan antara studi tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan TikTok sebagai platform yang dikaji, orientasi pada industri skincare, serta penggunaan pendekatan kuantitatif. Kendati demikian, keduanya memiliki perbedaan mendasar dari sisi variabel maupun fokus penelitian. Amani dan Agus menempatkan karakteristik influencer sebagai variabel bebas dengan purchase intention sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini berfokus pada Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding sebagai variabel bebas, dengan Sikap Merek sebagai variabel terikatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharanisya Dzakirah Yuliono dan Ainur Rochmaniah (2025) berjudul "Strategi Digital Branding di TikTok: Studi Kasus Berbasis SOSTAC pada Pemasaran Skincare Camille Beauty di Indonesia" merupakan studi deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana merek skincare Camille Beauty menjalankan strategi pemasaran digitalnya di TikTok dengan mengacu pada kerangka kerja SOSTAC, yang mencakup enam komponen yakni Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol. Data diperoleh melalui kombinasi observasi konten pada akun TikTok Camille Beauty dan wawancara mendalam bersama konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille

Beauty berhasil mengoptimalkan berbagai fitur TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong penjualan produk. Konsistensi dalam memproduksi konten yang beragam seperti edukasi dan demonstrasi produk turut mendukung strategi pemasaran digital yang dijalankan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya berfokus pada analisis strategi konten dan branding (Kualitas Visual Branding) pada industri skincare di platform media sosial TikTok. Namun, perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus) untuk menganalisis strategi merek secara komprehensif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

Studi yang dilaksanakan oleh Mehmood dkk. (2022) dengan judul "Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis" menghadirkan sebuah pendekatan analitis yang dikembangkan secara khusus untuk mendukung analisis kompetitif media sosial di lingkungan perguruan tinggi swasta. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memetakan topik-topik yang paling dominan diperbincangkan oleh mahasiswa, sekaligus mengidentifikasi aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan berdasarkan komentar yang bersifat negatif. Adapun metode yang diterapkan merupakan perpaduan antara analisis statistik, sentiment analysis, dan text mining, yang diujicobakan pada beberapa universitas di Lahore, Pakistan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberagaman konten, intensitas unggahan, serta konsistensi jadwal pembaruan merupakan faktor-faktor strategis yang perlu dikelola perguruan tinggi demi meningkatkan daya tarik institusinya. Keterkaitan antara studi tersebut dan penelitian ini tampak pada penekanan terhadap respons dan penilaian audiens dalam media sosial. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya, baik dari segi objek kajian yakni sektor pendidikan dibandingkan industri skincare komersial maupun dari segi orientasi penelitian. Studi Mehmood dkk. lebih menitikberatkan pada analisis sentimen melalui text mining, sedangkan penelitian ini mengukur Sikap Merek melalui kuesioner dan menguji pengaruh Keterlibatan Audiens serta Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

Azizah dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Kosmetik di Indonesia" mencoba melihat seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap brand awareness dan purchase intention produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dikumpulkan lewat kuesioner dari 252 responden, lalu diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui

TikTok terbukti berdampak positif terhadap kesadaran merek maupun minat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga menyertakan sejumlah rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik yang ingin memaksimalkan potensi TikTok sebagai media pemasaran. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni sama-sama berfokus pada platform TikTok dalam konteks industri kosmetik dan skincare, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden dari Indonesia. Perbedaannya ada pada variabel yang digunakan. Azizah dkk. melihat pengaruh pemasaran TikTok secara umum terhadap brand awareness dan purchase intention, sedangkan penelitian ini lebih spesifik mengkaji Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap Sikap Merek sebagai variabel terikatnya.

Saputra dkk. (2025) melakukan penelitian berjudul "Eksplorasi Engagement Rate dan Strategi Konten TikTok Tasya Farasya: Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital" yang menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis teks media. Penelitian ini berusaha menggali bagaimana tingkat interaksi dan strategi konten di TikTok diterapkan oleh Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer, sekaligus menghubungkan temuannya dengan model komunikasi pemasaran digital. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa strategi konten yang dijalankan melibatkan berbagai elemen seperti personal branding, mengikuti tren TikTok, storytelling, aktif berinteraksi dengan audiens, serta menjaga konsistensi dalam visual editing. Kaitannya dengan penelitian ini, keduanya sama-sama mengkaji keterlibatan audiens dan karakteristik konten TikTok dalam konteks industri kecantikan. Namun perbedaannya cukup jelas dari sisi pendekatan. Saputra dkk. menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan strategi konten secara eksploratif, sementara penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai TikTok dalam konteks pemasaran digital telah banyak dilakukan, baik yang berfokus pada influencer marketing, digital branding, keterlibatan audiens, maupun pemasaran media sosial. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok dapat berkaitan dengan berbagai respons konsumen, seperti brand awareness, purchase intention, engagement, dan persepsi Merek. Namun, penelitian yang menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek pada konten TikTok merek skincare masih terbatas.

Selain itu, penelitian mengenai respons audiens pada media sosial cenderung berfokus pada pemetaan sentimen atau identifikasi respons pengguna, sementara penelitian mengenai keterlibatan audiens lebih banyak menggunakannya sebagai indikator keberhasilan interaksi atau performa konten. Di sisi lain, penelitian mengenai branding pada TikTok lebih banyak membahas strategi digital branding secara deskriptif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengintegrasikan aspek keterlibatan audiens dan aspek penyajian identitas visual melalui Kualitas Visual Branding dalam kaitannya dengan Sikap Merek.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding sebagai variabel independen serta Sikap Merek sebagai variabel dependen. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara keterlibatan audiens, kualitas visual merek, dan sikap audiens Merek pada platform TikTok.

1.5.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Amani & Agus (2025)	“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> di TikTok terhadap Niat Beli Produk <i>Skincare</i> PT. Cosmax Indonesia”	Kuantitatif (SEM-PLS)	Untuk menguji pengaruh Karakteristik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).	Karakteristik <i>influencer</i> dan faktor keamanan produk dominan memengaruhi niat beli.	Persamaan: sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, TikTok, dan industri <i>skincare</i> . Perbedaan: penelitian Amani & Agus menguji <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , sedangkan penelitian ini

						menguji Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.
2	Dharani Dzakirah Yuliono, Ainur Rochman (2025)	“Strategi <i>Digital Branding</i> di TikTok: Studi Kasus Berbasis SOSTAC pada Pemasaran <i>Skincare</i> Camille Beauty di Indonesia”	Kualitatif (Studi Kasus, Observasi)	Untuk mengeksplorasi Strategi <i>Digital Branding</i> di TikTok menggunakan kerangka SOSTAC.	Konsistensi konten (<i>branding</i>) membangun visibilitas merek dan kepercayaan konsumen.	Persamaan: sama-sama mengkaji <i>branding</i> pada TikTok dan industri <i>skincare</i> . Perbedaan: penelitian tersebut berfokus pada strategi <i>digital branding</i> secara kualitatif, sedangkan penelitian ini mengukur Kualitas Visual Branding secara kuantitatif dan menguji pengaruhnya terhadap Sikap Merek.
3	Mehmod dkk (2022)	“Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis”	Gabungan Kuantitatif & <i>Text Mining</i>	Untuk analisis kompetitif Sentimen Mahasiswa dan identifikasi area perbaikan konten universitas	Keragaman konten, frekuensi unggahan, dan jadwal <i>update</i> penting untuk daya tarik merek.	Persamaan: sama-sama mengkaji respons dan penilaian audiens pada media sosial. Perbedaan: penelitian tersebut menggunakan

						<i>text mining</i> untuk menganalisis sentimen pada institusi pendidikan, sedangkan penelitian ini menggunakan survei/kuesioner untuk mengukur Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id serta menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding.
4	Lukita Azizah dkk (2021)	“Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik”	Kuantitatif (SEM)	Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli.	Pemasaran TikTok berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli.	Persamaan: sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, TikTok, dan industri kosmetik/<i>skincare</i>. Perbedaan: penelitian tersebut menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dengan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>

						sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini secara spesifik menguji Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.
5	Saputradkk. (2025)	“Eksplorasi <i>Engagement Rate</i> dan Strategi Konten TikTok Tasya Farasya: Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital”	Kualitatif (Analisis Teks Media)	Untuk mengeksplorasi <i>Engagement Rate</i> dan Strategi Konten (Visual Editing).	Strategi konten (termasuk konsistensi visual) berhubungan dengan <i>high engagement</i> .	Persamaan: sama-sama mengkaji keterlibatan audiens dan karakteristik konten TikTok dalam konteks industri kecantikan. Perbedaan: penelitian tersebut bersifat eksploratif dan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kajian mengenai TikTok dalam industri *skincare* dan kosmetik telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif, seperti *influencer marketing*, *digital branding*, pemasaran media sosial, keterlibatan audiens, maupun analisis sentimen. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum secara spesifik menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek, khususnya pada konten TikTok merek *skincare*.

Selain itu, penelitian mengenai respons atau penilaian audiens pada media sosial juga lebih banyak menggunakan pendekatan *sentiment analysis* atau *text mining*, sedangkan penelitian ini mengukur Sikap Merek melalui indikator yang telah ditentukan menggunakan instrumen kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Di sisi lain, penelitian mengenai keterlibatan audiens pada TikTok lebih banyak menggunakannya sebagai indikator interaksi atau performa konten, sedangkan penelitian mengenai *branding* cenderung membahas strategi *digital branding* secara deskriptif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek secara kuantitatif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding sebagai variabel independen serta Sikap Merek sebagai variabel dependen. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan dan elemen visual dalam konten TikTok yang dapat memengaruhi proses evaluasi atau penilaian audiens Merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id.

1.5.3 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Secara mendasar, paradigma positivistik berangkat dari keyakinan bahwa fenomena sosial pada dasarnya dapat diukur dan dipahami secara sistematis lewat prosedur ilmiah yang terstruktur dan objektif. Hal ini sejalan dengan penjelasan Creswell (2018) yang menyatakan bahwa paradigma ini menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian,

serta mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan data empiris yang dapat dibuktikan secara ilmiah.

Paradigma positivistik berangkat dari asumsi bahwa suatu fenomena sosial memiliki pola dan hubungan yang dapat dijelaskan secara rasional melalui proses observasi yang sistematis. Oleh karena itu, peneliti berupaya memperoleh data yang bersifat objektif dan terukur sehingga hasil penelitian dapat diuji, direplikasi, dan digeneralisasikan sesuai dengan konteks penelitian. Dalam paradigma ini, peneliti berperan sebagai pihak yang independen terhadap objek penelitian untuk meminimalkan subjektivitas dalam proses pengumpulan maupun analisis data (Neuman, 2014).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena dirancang untuk mengukur dan menguji pengaruh *Keterlibatan Audiens* dan *Kualitas Visual Branding* sebagai variabel independen terhadap *Sikap Merek* sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sehingga hubungan dan pengaruh antarvariabel dapat diuji secara statistik.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu apakah satu variabel benar-benar memengaruhi variabel lainnya. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori pada dasarnya digunakan untuk menerangkan kedudukan masing-masing variabel sekaligus menguji hipotesis mengenai keterkaitan antar variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatori diterapkan untuk mengetahui sejauh mana *Keterlibatan Audiens* berpengaruh terhadap *Sikap Merek*, sejauh mana *Kualitas Visual Branding* berpengaruh terhadap *Sikap Merek*, serta bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap *Sikap Merek* pada konten TikTok akun @Skintific_id.

Dengan berlandaskan pada paradigma positivistik, penelitian ini berusaha menghasilkan temuan yang objektif, terstruktur, dan didukung oleh data empiris terkait hubungan antara *Keterlibatan Audiens*, *Kualitas Visual Branding*, dan *Sikap Merek*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi perkembangan kajian komunikasi pemasaran digital, terutama dalam hal penggunaan platform TikTok sebagai media untuk membangun interaksi audiens sekaligus membentuk *Sikap Merek* terhadap sebuah merek.

Alasan dipilihnya paradigma positivistik dalam penelitian ini karena paradigma tersebut sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh

Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Ketiga variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui instrumen kuesioner yang diisi responden setelah melihat stimulus konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025, sesuai dengan prosedur yang dijelaskan pada subbab alat pengumpulan data. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris. Oleh karena itu, paradigma positivistik dinilai sesuai dengan penelitian ini karena menekankan objektivitas pengukuran, pengujian hipotesis, serta analisis data secara kuantitatif.

1.6 Kajian Teori

1.6.1 Keterlibatan Audiens (X1)

Keterlibatan Audiens merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten pada media sosial. Keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, keterlibatan audiens menunjukkan adanya respons terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui konten media sosial. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan kondisi psikologis yang muncul melalui pengalaman interaktif konsumen dengan suatu objek tertentu, seperti merek. Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak hanya menunjukkan aktivitas pengguna, tetapi juga dapat menggambarkan perhatian dan respons audiens terhadap konten yang dikonsumsi.

Hollebeek et al. (2014) menjelaskan konsep *Consumer Brand Engagement in Social Media* sebagai keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks media sosial, keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui aktivitas pengguna ketika berinteraksi dengan konten merek. Bentuk interaksi seperti memberikan *likes*, komentar, maupun membagikan konten dapat menjadi indikator adanya keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu merek. Konsep tersebut relevan dengan penelitian ini karena *Keterlibatan Audiens* digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id.

Selain tingkat keterlibatan, karakteristik konten juga dapat memengaruhi respons audiens terhadap suatu unggahan. Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa karakteristik konten media sosial, seperti kreativitas, relevansi pesan, serta

daya tarik penyajian, dapat mendorong keterlibatan audiens. Konten yang mampu menarik perhatian dan dianggap relevan oleh audiens memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh interaksi yang tinggi. Oleh karena itu, *Keterlibatan Audiens* dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat tingkat respons audiens terhadap konten pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, *Keterlibatan Audiens* digunakan sebagai variabel independen (X_1) yang menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id. *Keterlibatan Audiens* diukur melalui penilaian responden terhadap tingkat keterlibatan mereka ketika melihat dan berinteraksi dengan konten TikTok @Skintific_id berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam instrumen kuesioner.

Semakin tinggi penilaian responden terhadap indikator *Keterlibatan Audiens*, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, tingginya *Keterlibatan Audiens* tidak secara otomatis menunjukkan bahwa respons audiens bersifat positif. Interaksi yang tinggi dapat muncul baik karena ketertarikan, dukungan, pertanyaan, maupun kritik terhadap konten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Keterlibatan Audiens* selanjutnya diuji pengaruhnya terhadap Sikap Merek.

1.6.2 Kualitas Visual Branding (X2)

Kualitas Visual Branding merupakan bagian dari identitas merek yang digunakan untuk menyampaikan karakter, nilai, dan identitas suatu merek melalui berbagai elemen visual. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan untuk menciptakan identitas tertentu serta membedakan merek dari kompetitornya. Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai elemen yang memungkinkan audiens mengenali dan membedakan suatu merek.

Dalam komunikasi pemasaran, identitas merek dapat diwujudkan melalui elemen-elemen visual yang digunakan secara konsisten. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas visual berfungsi membantu membangun pengenalan merek, memperkuat karakter merek, serta menciptakan konsistensi dalam berbagai bentuk komunikasi. Elemen visual tersebut dapat mencakup warna, tipografi, logo, fotografi, ilustrasi, tata letak, serta gaya visual yang digunakan dalam komunikasi merek.

Pada media sosial seperti TikTok, *Kualitas Visual Branding* dapat diwujudkan melalui penggunaan warna, tipografi, tampilan produk, model atau *talent*, tata letak, pencahayaan, gaya pengambilan gambar, serta gaya

penyuntingan video. Konsistensi penggunaan elemen-elemen tersebut dapat membantu audiens mengenali karakter suatu merek sekaligus membangun persepsi tertentu Merek tersebut. Dengan demikian, *Kualitas Visual Branding* tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi identitas merek kepada audiens.

Dalam konteks penelitian ini, *Kualitas Visual Branding* dipahami sebagai kualitas penggunaan dan konsistensi elemen visual pada konten TikTok @Skintific_id yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan karakter merek. Elemen visual tersebut dinilai berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam instrumen kuesioner. Semakin baik kualitas elemen visual yang ditampilkan dan semakin konsisten penerapannya, semakin kuat pula kemampuan konten dalam menyampaikan identitas visual merek kepada audiens.

Hubungan antara *Kualitas Visual Branding* dan Sikap Merek dalam penelitian ini dijelaskan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986). ELM menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang cukup untuk memproses informasi secara mendalam, sedangkan *peripheral route* terjadi ketika individu lebih mengandalkan isyarat atau karakteristik tertentu dari pesan dalam membentuk penilaian.

Dalam konteks komunikasi pemasaran melalui media sosial, elemen visual yang terdapat dalam suatu konten dapat berperan sebagai salah satu isyarat (*peripheral cue*) yang membantu menarik perhatian dan membentuk evaluasi awal audiens terhadap pesan maupun merek. Penggunaan warna, tipografi, tampilan produk, tata letak, kualitas gambar, serta konsistensi gaya visual dapat menjadi karakteristik yang diperhatikan audiens ketika menerima suatu pesan pemasaran. Ketika elemen visual tersebut mampu menarik perhatian dan sesuai dengan karakteristik merek, audiens dapat membentuk evaluasi tertentu terhadap konten maupun merek yang ditampilkan.

Pada penelitian ini, *Kualitas Visual Branding* (X_2) diposisikan sebagai salah satu karakteristik pesan yang dapat menjadi *peripheral cue* dalam proses penerimaan dan evaluasi audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id. Proses tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan penilaian dan respons audiens terhadap konten maupun merek yang direpresentasikan melalui Sikap Merek (Y). Dengan demikian, perspektif ELM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan kemungkinan adanya pengaruh *Kualitas Visual Branding* terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id.

1.6.3 Sikap Merek (Y)

Sikap Merek merupakan kecenderungan evaluasi audiens terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengetahuan, perasaan, dan pengalaman audiens setelah menerima pesan dari merek tersebut. Sikap tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses penerimaan dan pengolahan informasi mengenai suatu objek, termasuk merek.

Secara umum, sikap Merek dapat dipahami melalui tiga komponen, yaitu komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan audiens Merek), komponen afektif (perasaan atau evaluasi emosional Merek), dan komponen konatif (kecenderungan untuk bertindak, seperti niat membeli atau merekomendasikan merek) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam konteks komunikasi pemasaran melalui media sosial, sikap audiens Merek dapat terbentuk setelah audiens menerima dan mengevaluasi konten yang dipublikasikan oleh suatu merek. Elemen pesan seperti kualitas visual dan tingkat keterlibatan audiens dengan konten dapat menjadi bagian dari proses pembentukan sikap tersebut.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang Sikap Merek sebagai kecenderungan opini, penilaian, dan evaluasi audiens terhadap konten maupun merek Skintific setelah melihat konten TikTok @Skintific_id. Dengan demikian, Sikap Merek digunakan sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kecenderungan evaluasi audiens terbentuk, serta untuk menguji apakah Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding memiliki pengaruh terhadap sikap tersebut.

1.6.4 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan berbagai bentuk konten audiovisual. Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung seperti musik, efek visual, filter, teks, serta fitur interaksi yang memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap konten yang ditampilkan. Karakteristik TikTok yang mengutamakan video pendek dan komunikasi visual menjadikannya salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Sheth (2021) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi digital yang lebih interaktif.

TikTok juga memiliki mekanisme distribusi konten yang memungkinkan suatu unggahan menjangkau pengguna berdasarkan berbagai faktor yang berkaitan dengan minat dan perilaku pengguna. Kondisi tersebut memungkinkan sebuah konten memperoleh jangkauan yang luas meskipun tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut akun. Dalam konteks pemasaran, karakteristik tersebut memberikan peluang bagi merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas.

Selain jangkauan, TikTok juga menyediakan berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Interaksi tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana audiens memberikan respons terhadap konten yang dikonsumsi. Karakteristik TikTok yang menggabungkan komunikasi visual, interaktivitas, dan distribusi konten menjadikannya relevan sebagai objek penelitian mengenai *Keterlibatan Audiens*, *Kualitas Visual Branding*, dan Sikap Merek.

Dalam penelitian ini, TikTok dipilih sebagai media yang menjadi konteks penelitian karena akun @Skintific_id secara aktif memanfaatkan platform tersebut sebagai media komunikasi pemasaran digital. Konten yang dipublikasikan mengandung berbagai elemen visual dan menghasilkan bentuk interaksi audiens yang dapat diamati dan diukur. Oleh karena itu, TikTok menjadi konteks yang relevan untuk menguji pengaruh *Keterlibatan Audiens* dan *Kualitas Visual Branding* terhadap Sikap Merek.

1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dibangun.

Dalam penelitian ini, *Keterlibatan Audiens* dipahami sebagai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id yang dapat terlihat dari aktivitas dan respons audiens ketika berinteraksi dengan konten. Sementara itu, *Kualitas Visual Branding* dipahami sebagai kualitas penerapan elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan karakter merek secara konsisten melalui konten TikTok. Kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek, yang dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan opini, sikap, dan penilaian audiens terhadap konten maupun merek Skintific.

Secara teoritis, keterlibatan konsumen Merek di media sosial mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul melalui interaksi konsumen dengan merek (Hollebeek et al., 2014). Tingkat keterlibatan tersebut dapat menunjukkan perhatian dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Sementara itu, berdasarkan perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), karakteristik pesan dapat menjadi isyarat yang digunakan audiens dalam membentuk evaluasi terhadap suatu pesan atau objek ketika pemrosesan informasi berlangsung melalui *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Visual Branding pada konten TikTok @Skintific_id dapat menjadi salah satu karakteristik visual yang menarik perhatian dan memengaruhi evaluasi audiens terhadap konten maupun merek.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding diduga memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Keterlibatan Audiens berpengaruh positif terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

H2: Kualitas Visual Branding berpengaruh positif terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Keterlibatan Audiens (X1)

Keterlibatan Audiens merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan melalui media sosial. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui berbagai bentuk respons dan interaksi audiens terhadap suatu konten, seperti memberikan *likes*, komentar, *shares*, maupun bentuk interaksi lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *Keterlibatan Audiens* dapat digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu merek.

Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan kondisi psikologis yang muncul melalui pengalaman interaktif konsumen dengan suatu objek tertentu, seperti merek. Sementara itu, Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen Merek di media sosial mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan tersebut dapat tercermin

melalui aktivitas audiens ketika memberikan perhatian, merespons, dan berinteraksi dengan konten suatu merek.

Dalam penelitian ini, Keterlibatan Audiens didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id yang tercermin melalui perhatian, interaksi, dan respons audiens terhadap konten yang disajikan. Keterlibatan Audiens diukur berdasarkan penilaian responden melalui instrumen kuesioner sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

1.8.2 Kualitas Visual Branding (X2)

Kualitas Visual Branding merupakan penerapan berbagai elemen visual yang digunakan secara konsisten untuk membentuk dan mengomunikasikan identitas suatu merek. Elemen tersebut dapat mencakup warna, tipografi, logo, tata letak, fotografi, ilustrasi, gaya desain, serta karakter visual lainnya. Konsep tersebut berkaitan dengan *brand identity*, yaitu seperangkat asosiasi merek yang secara sadar dibangun dan dipertahankan untuk membentuk identitas serta membedakan suatu merek dari pesaingnya (Aaker, 1996).

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas visual berfungsi untuk membangun pengenalan merek, memperkuat karakter merek, serta menciptakan konsistensi dalam berbagai bentuk komunikasi. Konsistensi penggunaan elemen visual memungkinkan audiens mengenali suatu merek dan membedakannya dari merek lain.

Dalam penelitian ini, Kualitas Visual Branding didefinisikan sebagai penilaian audiens terhadap kualitas penerapan dan konsistensi elemen visual pada konten TikTok @Skintific_id dalam merepresentasikan identitas dan karakter merek Skintific. Kualitas Visual Branding diukur berdasarkan penilaian responden melalui instrumen kuesioner sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

Hubungan antara Kualitas Visual Branding dan Sikap Merek dalam penelitian ini dijelaskan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986). ELM menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Pada *peripheral route*, individu dapat menggunakan karakteristik atau isyarat tertentu dari pesan dalam membentuk evaluasi terhadap suatu objek.

Dalam konteks penelitian ini, elemen visual pada konten TikTok @Skintific_id dapat menjadi salah satu *peripheral cue* yang menarik perhatian dan memengaruhi evaluasi audiens terhadap konten maupun merek. Kualitas dan

konsistensi elemen visual dapat membantu membentuk persepsi serta penilaian audiens Merek, yang selanjutnya dapat tercermin dalam Sikap Merek.

1.8.3 Sikap Merek (Y)

Sikap Merek merupakan gambaran mengenai kecenderungan opini, perasaan, dan evaluasi audiens terhadap suatu merek atau konten yang mereka temui melalui media sosial. Sikap tersebut terbentuk melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif audiens Merek yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, Sikap Merek didefinisikan sebagai kecenderungan opini, sikap, dan penilaian responden terhadap konten maupun merek Skintific setelah melihat konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Sikap Merek diukur melalui penilaian responden menggunakan instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

1.9 Definisi Oprasional

Guna memastikan setiap variabel dalam penelitian ini dapat diukur secara konkret, masing-masing konsep perlu diuraikan ke dalam indikator-indikator yang lebih spesifik dan dapat diukur secara empiris. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan proses untuk menentukan konstruk atau sifat yang hendak diteliti ke dalam bentuk yang dapat diukur. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan konsisten.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y). Ketiga variabel tersebut diukur melalui instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada Tabel 1.9.1.

Tabel 1.9.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Rumus/Skor	Sumber Data
Keterlibatan	Tingkat	1. Perhatian	Interval/Sko	Skor	Data

Audiens (X1)	keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id yang tercermin melalui perhatian, ketertarikan, dan kecenderungan audiens untuk memberikan respons atau berinteraksi dengan konten.	terhadap konten 2.Ketertarikan terhadap konten 3.Kecenderungan memberikan <i>likes</i> 4.Kecenderungan memberikan komentar 5.Kecenderungan membagikan konten (<i>shares dan saves</i>)	r 1–5	diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.	primer melalui kuesioner
Visual Branding (X2)	Penilaian audiens terhadap kualitas penerapan dan konsistensi elemen visual pada konten TikTok @Skintific_id dalam merepresentasikan identitas dan karakter merek Skintific.	1.Konsistensi identitas visual 2. Kualitas dan konsistensi warna 3. Tipografi dan keterbacaan 4. Kualitas visual produk 5. Komposisi dan tata letak 6. Daya	Interval/Skor 1-5	Skor diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.	Data primer melalui kuesioner

		tarik estetika 7. Kreativitas dan diferensiasi visual 8. Kesesuaian visual dengan citra merek			
Sikap Merek (Y)	Kecenderungan opini, sikap, dan penilaian responden terhadap konten maupun merek Skintific setelah melihat konten TikTok @Skintific_Indonesia periode April–Mei 2025.	1. Pengetahuan/keyakinan Merek (kognitif) 2. Perasaan positif Merek (afektif) 3. Ketertarikan/kesukaan Merek (afektif) 4. Kecenderungan merekomendasikan merek (konatif) 5. Kecenderungan menggunakan/membeli produk merek	Interval/Skor 1–5	Skor diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan yang mengukur kecenderungan evaluasi Merek menggunakan skala Likert 1–5.	Data primer melalui kuesioner

		(konatif)			
--	--	-----------	--	--	--

Ketiga variabel diukur berdasarkan penilaian responden setelah melihat sembilan unggahan representatif (stimulus) dari akun TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025, yang dipilih secara purposif untuk mewakili variasi kategori konten. Rincian unggahan stimulus dijelaskan pada BAB II subbab 2.3 dan Gambar 2.1.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran terhadap data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Sementara itu, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keterlibatan Audiens (X_1) dan Kualitas Visual Branding (X_2) terhadap Sikap Merek (Y) pada konten TikTok akun @Skintific_id periode April–Mei 2025.

Keterlibatan Audiens digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten TikTok @Skintific_id. Kualitas Visual Branding digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap penerapan dan konsistensi elemen visual yang terdapat pada konten TikTok @Skintific_id, sedangkan Sikap Merek digunakan untuk menggambarkan kecenderungan respons, opini, dan penilaian audiens terhadap konten maupun merek Skintific.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, tetapi juga menguji secara empiris apakah Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding berpengaruh terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id.

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian (Sekaran & Bougie,

2016). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten pada akun resmi TikTok @Skintific_id, khususnya konten yang dipublikasikan pada periode April–Mei 2025.

Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek, sehingga responden harus memiliki pengalaman melihat konten yang menjadi objek penelitian agar dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk menjadi sumber data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini dilakukan agar responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel dan objek penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan pengguna TikTok.
2. Responden pernah melihat konten TikTok @Skintific_id.
3. Responden mengetahui atau pernah melihat konten Skintific yang dipublikasikan pada periode April–Mei 2025.
4. Responden berusia minimal 17 tahun.
5. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.
6. Responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsinya setelah melihat konten TikTok @Skintific_id.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner selanjutnya digunakan untuk mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y) serta menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

1.11 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang berkaitan dengan objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi dan penilaian responden terhadap Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y). Responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka setelah melihat konten TikTok @Skintific_id yang menjadi objek penelitian.

Data primer yang dikumpulkan meliputi:

1. Penilaian responden terhadap Keterlibatan Audiens pada konten TikTok @Skintific_id;
2. Penilaian responden terhadap Kualitas Visual Branding pada konten TikTok @Skintific_id;
3. Penilaian responden terhadap Sikap Merek yang terbentuk setelah melihat konten TikTok @Skintific_id.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan atau tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai sumber pendukung penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, laporan industri, serta sumber digital yang relevan dengan Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, Sikap Merek, komunikasi pemasaran digital, TikTok, dan Elaboration Likelihood Model (ELM).

Data sekunder juga digunakan untuk mendukung penyusunan landasan teori, definisi konseptual, indikator variabel, serta pembahasan hasil penelitian.

1.12 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan

diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y) pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025.

Penyusunan instrumen kuesioner didasarkan pada definisi konseptual dan operasional masing-masing variabel serta landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka setelah melihat konten TikTok @Skintific_id.

Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi responden terhadap keterlibatan audiens, kualitas elemen visual, serta respons atau penilaian yang terbentuk terhadap konten dan merek Skintific.

Selain kuesioner, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 yang menjadi konteks penelitian. Dokumentasi tersebut dapat berupa tangkapan layar atau arsip konten yang digunakan sebagai referensi bagi responden ketika memberikan penilaian dalam kuesioner.

Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu ditampilkan sembilan unggahan representatif dari akun TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 sebagai stimulus. Unggahan tersebut dipilih secara purposif agar mewakili variasi kategori konten (edukasi produk, demonstrasi, promo, kolaborasi influencer, dan brand image) sebagaimana dijelaskan pada BAB II subbab 2.3. Penyajian stimulus dilakukan dalam bentuk dan urutan yang identik untuk seluruh responden guna menjaga keseragaman konteks penilaian.

1.13 Pengolahan Data

1.13.1 Editing

Tahap *editing* dilakukan dengan memeriksa kembali seluruh jawaban kuesioner yang telah diperoleh dari responden. Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kuesioner telah diisi secara lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian.

Pada tahap ini, peneliti memeriksa kelengkapan jawaban, kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, serta memastikan tidak terdapat data yang kosong atau jawaban yang tidak dapat digunakan dalam proses analisis.

Data yang telah melalui tahap pemeriksaan kemudian dipersiapkan untuk tahap coding dan tabulasi.

1.13.2 Coding

Tahap *coding* dilakukan dengan memberikan kode atau skor numerik terhadap setiap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini, jawaban responden pada kuesioner diberikan skor berdasarkan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai dengan 5. Setiap alternatif jawaban kemudian diberi kode numerik agar dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik.

Proses *coding* dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y).

Dengan demikian, proses *coding* dalam penelitian ini bukan merupakan proses pengkodean komentar atau penilaian oleh koder, melainkan pemberian kode numerik terhadap jawaban kuesioner responden.

1.13.3 Tabulasi

Tahap tabulasi dilakukan dengan menyusun seluruh data hasil pengisian kuesioner ke dalam tabel atau *spreadsheet*. Setiap baris data merepresentasikan satu responden, sedangkan setiap kolom merepresentasikan item pernyataan dari masing-masing variabel penelitian.

Data yang telah ditabulasi kemudian digunakan untuk melakukan analisis statistik terhadap variabel Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y).

1.14 Teknik Analisis Data

1.14.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dari masing-masing variabel penelitian. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek.

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan umum jawaban responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan dan pengaruh antar variabel.

1.14.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang mendasari model regresi. Pengujian ini dilakukan agar model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik dan hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat (Ghozali, 2021).

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik yang tersedia dalam SPSS dan didukung dengan pemeriksaan grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen, yaitu **Keterlibatan Audiens (X_1)** dan **Kualitas Visual Branding (X_2)**. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik diharapkan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen memiliki pola hubungan yang linear. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa penggunaan model regresi linear sesuai dengan karakteristik hubungan antar variabel penelitian.

1.14.3 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas *Visual Branding* (X_2), dan Sikap Merek (Y).

Pengujian korelasi dapat dilakukan menggunakan **korelasi Pearson Product Moment** apabila data memenuhi asumsi yang diperlukan. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada rentang -1 hingga +1. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin mendekati nilai 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara variabel yang diuji.

Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan sebagai analisis hubungan antar variabel dan **bukan sebagai pengujian pengaruh**. Pengujian pengaruh tetap dilakukan melalui analisis regresi linear berganda.

1.14.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk menguji:

1. Pengaruh Keterlibatan Audiens (X_1) terhadap Sikap Merek (Y).
2. Pengaruh Kualitas Visual Branding (X_2) terhadap Sikap Merek (Y).

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat kesalahan yang telah ditentukan. Apabila nilai signifikansi memenuhi kriteria pengujian, maka hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel tersebut dapat diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Sikap Merek.

Dengan demikian, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang memasukkan X_1 dan X_2 secara simultan mampu menjelaskan variasi pada Y secara signifikan (Ghozali, 2021).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding dalam menjelaskan variasi Sikap Merek.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

1.14.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu Keterlibatan Audiens (X_1) dan Kualitas Visual Branding (X_2) terhadap Sikap Merek (Y).

Teknik analisis ini digunakan karena penelitian memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen serta bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Merek

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi Keterlibatan Audiens

β_2 = koefisien regresi Kualitas Visual Branding

X_1 = Keterlibatan Audiens

X_2 = Kualitas Visual Branding

e = error

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya perubahan Sikap Merek yang berkaitan dengan perubahan pada masing-masing variabel independen.

1.15 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menguji item-item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, setiap item pertanyaan perlu diuji untuk mengetahui apakah item tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item dengan skor total memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada tingkat signifikansi yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

Dengan demikian, item pertanyaan yang dinyatakan valid dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria validitas dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihilangkan dari instrumen penelitian.

1.16 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu instrumen memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan pada instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y).

Karena instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dan terdiri atas beberapa item pernyataan untuk masing-masing variabel, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha**. Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal antaritem dalam suatu skala, yaitu sejauh mana item-item yang digunakan secara bersama-sama memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian. Sebagai pedoman umum, nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,70 atau lebih** sering digunakan sebagai batas penerimaan reliabilitas, meskipun interpretasinya tetap perlu mempertimbangkan konteks dan karakteristik instrumen.

Dengan demikian, uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan pada variabel Keterlibatan Audiens, Kualitas Visual Branding, dan Sikap Merek memiliki konsistensi internal yang memadai sebelum digunakan dalam analisis data penelitian.