



Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok

Erika Yona Amelia¹, Arina Muntazah²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : eriksyon8@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 03, 2025

Revised October 07, 2025

Accepted October 12, 2025

Keywords:

Content Marketing, Consumer Trust, TikTok, Symbolic Interaction, Visual Creativity, Hashtag, Challenge, BPOM Certification, Halal Certification, Dermathib

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology and social media has transformed digital marketing strategies, particularly in establishing consumer trust toward brands. This study aims to analyze the role of content marketing in building consumer trust in the Dermathib brand through the TikTok platform. The research employs a descriptive qualitative approach using in-depth interviews and content observation of TikTok marketing materials produced by the Dermathib team. The findings reveal that key content elements such as visual creativity, the use of hashtags and challenges, audience engagement, and emotional appeal significantly influence consumer perceptions and trust. Content that presents authentic narratives, visible product results, and legality symbols such as BPOM and Halal effectively enhances credibility and consumer loyalty. Furthermore, brand-audience interactivity through comments, live sessions, and testimonials strengthens emotional connections and fosters long-term trust. The study concludes that consistent, relevant, and emotionally driven content marketing strategies serve as the foundation for building consumer trust in the digital era. These findings contribute to the development of trust-based digital marketing strategies for brands seeking to optimize their engagement and credibility on social media platforms.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 03, 2025

Revised October 07, 2025

Accepted October 12, 2025

Keywords:

Konten Marketing, Kepercayaan Konsumen, TikTok, Interaksi Simbolik, Kreativitas Visual, Hashtag, Challenge, BPOM, Halal, Dermathib

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital, termasuk dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Dermathib di platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap konten TikTok yang diproduksi oleh tim pemasaran Dermathib. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen konten seperti kreativitas visual, penggunaan hashtag dan challenge, keterlibatan audiens, serta pendekatan emosional memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Konten yang menampilkan hasil nyata, narasi autentik, serta simbol legalitas seperti BPOM dan Halal mampu meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, interaktivitas antara brand dan audiens melalui komentar, live session, serta testimoni memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten marketing yang konsisten, relevan, dan bernilai emosional menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.



Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan di media sosial.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Erika Yona Amelia

Universitas Bina Sarana Informatika

eriksyon8@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Masyarakat kini semakin bergantung pada internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, bekerja, hingga bertransaksi. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sosial dan ekonomi modern. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat yang sebelumnya terbiasa berinteraksi melalui surat atau komunikasi langsung, kini bergeser menuju pola komunikasi digital yang serba cepat dan instan.

Transformasi ini turut memengaruhi berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam era digital saat ini, internet menjadi medium utama dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Dewi & Kusuma, 2024). Masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara daring karena kemudahan akses dan kecepatan transaksi.

Pemanfaatan internet yang luas juga mendorong munculnya perilaku belanja yang lebih konsumtif di kalangan masyarakat. Menurut data Pusat Data Bisnis Ekonomi, kemajuan teknologi digital telah berdampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, di mana kemudahan akses internet membuat proses transaksi berlangsung semakin cepat dan praktis (Annur, 2024). Sementara itu, dalam konteks industri, perubahan ini turut mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam metode promosi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman (Barus et al., 2021).

Media sosial menjadi salah satu hasil nyata dari kemajuan teknologi digital yang memberikan dampak besar terhadap perilaku komunikasi dan ekonomi masyarakat. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam aktivitas promosi produk dan layanan. Dengan hanya bermodalkan smartphone dan koneksi internet, masyarakat dapat berinteraksi dan mengakses informasi secara mudah dan cepat.

Salah satu media sosial yang paling populer di era digital saat ini adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial, dan TikTok menempati posisi kedua di dunia sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Setiap pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 29,3 jam per



bulan, menjadikannya platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan media sosial lain seperti Instagram dan Facebook. Hal ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai media strategis untuk menjangkau konsumen secara luas.

TikTok awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, namun kini berevolusi menjadi sarana multifungsi yang menyediakan fitur seperti Live Streaming, TikTok Ads, hingga TikTok Shop yang memungkinkan kegiatan jual beli langsung di aplikasi (Rizal, 2021). Inovasi tersebut membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital secara lebih interaktif dan efisien.

Dalam konteks pemasaran digital, konten marketing memegang peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Konten marketing bukan sekadar promosi produk, tetapi juga sarana untuk menyampaikan nilai, membangun narasi yang kuat, serta memberikan manfaat informatif dan emosional kepada audiens. Dengan demikian, konten berkualitas menjadi pondasi utama dalam membangun persepsi positif terhadap brand di ruang digital.

Kualitas konten mencakup kejelasan pesan, kekuatan visual, keaslian informasi, serta daya tarik emosional dan informatif. Konsumen yang menilai konten sebagai kredibel dan relevan akan lebih mudah percaya pada produk yang ditawarkan. Sebaliknya, konten yang tidak konsisten atau diragukan keasliannya dapat merusak citra merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peran konten marketing menjadi kunci strategis dalam membentuk loyalitas konsumen di platform digital.

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu brand cenderung untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, dan menunjukkan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana konten marketing dapat memengaruhi kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diteliti, terutama pada platform dengan jangkauan luas seperti TikTok.

Salah satu brand yang aktif dan berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media konten marketing adalah Dermathib, sebuah produk herbal berbasis bahan alami yang diproduksi oleh PT Klik Halal Berkah. Dermathib diformulasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan bekas jerawat membandel. Melalui strategi konten yang kreatif dan edukatif, Dermathib memanfaatkan berbagai format video seperti edukasi manfaat bahan herbal, testimoni pelanggan, tips perawatan kulit, serta promosi berbasis tren TikTok untuk menarik perhatian konsumen.

Fenomena menarik dari strategi ini adalah bahwa sebagian besar konsumen Dermathib mengaku mempercayai produk bukan dari pengalaman langsung, melainkan dari eksposur terhadap konten mereka di TikTok. Kepercayaan tersebut dibangun melalui persepsi terhadap keaslian konten (authenticity), konsistensi pesan, serta tingginya tingkat interaksi berupa komentar, likes, dan partisipasi audiens. Dengan kata lain, konten marketing yang efektif mampu membangun kepercayaan bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian pertama.

Meski demikian, pembentukan kepercayaan digital tidak terjadi secara otomatis. Terdapat sejumlah faktor penentu seperti konsistensi penyampaian pesan, kredibilitas sumber informasi, serta kecepatan brand dalam menanggapi interaksi pengguna. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus mampu menghadirkan kombinasi antara nilai informatif dan



emosional yang kuat agar konsumen merasa terhubung dan yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran konten marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk brand Dermathib di platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali perspektif konsumen secara lebih komprehensif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam membangun strategi konten yang efektif dan berorientasi pada kepercayaan konsumen (Dewi & Kusuma, 2024; Rizal, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar konseptual dan teoretis yang memperkuat argumentasi ilmiah mengenai hubungan antara konten marketing, kepercayaan konsumen, dan peran media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital. Kajian ini menguraikan teori-teori relevan, hasil penelitian terdahulu, serta kesenjangan penelitian yang menunjukkan posisi dan kontribusi studi ini terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rahmah Siti Soleha (2023) menemukan bahwa konten TikTok yang menarik dan interaktif memiliki dampak positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Temuan serupa dikemukakan oleh Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi pesan dan visualisasi konten merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan di TikTok. Selain itu, penelitian Muhammad Fikri Akbar dkk. (2024) menyoroti efektivitas TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Herza Rozanah dan Rusyda Fauzana (2022) juga menambahkan melalui teori interaksi simbolik bahwa storytelling yang kuat dalam konten digital mampu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa mayoritas kajian terdahulu berfokus pada hubungan antara konten marketing dan minat beli, belum secara mendalam menelaah bagaimana konten marketing berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dengan pendekatan interaksi simbolik. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menitikberatkan pada peran simbol, makna, dan interaksi sosial dalam membentuk kepercayaan terhadap produk lokal, khususnya merek herbal Dermathib di platform TikTok.

Secara konseptual, konten marketing didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens sasaran (Pulizzi, 2020; Kotler & Keller, 2021). Menurut Yunita et al. (2021), konten marketing tidak hanya menonjolkan aspek promosi, melainkan juga berfungsi sebagai sarana edukatif yang mampu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Widyaningrum (2023) menekankan bahwa kualitas nilai dan relevansi informasi merupakan komponen utama dalam membangun persepsi positif



terhadap merek, sedangkan Neil Patel (2021) menyoroti pentingnya kontinuitas pesan dan orisinalitas konten sebagai dasar loyalitas jangka panjang.

Beberapa elemen penting dalam konten marketing meliputi relevansi, keaslian, konsistensi, interaktivitas, dan nilai emosional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Dalam konteks TikTok, elemen tersebut diwujudkan melalui narasi singkat, visual yang menarik, penggunaan hashtag, challenge, dan gaya komunikasi yang menyesuaikan dengan tren digital. Format video pendek menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan merek secara cepat dan membangun interaksi dua arah dengan audiens.

Perilaku konsumen menjadi salah satu landasan penting dalam memahami pengaruh konten terhadap kepercayaan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), perilaku konsumen merupakan proses kompleks dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Kepercayaan dalam hal ini memiliki peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Mayer, Davis, dan Schoorman (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik suatu pihak. Morgan dan Hunt (2021) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Di era digital, Ameen et al. (2023) menegaskan bahwa konsistensi interaksi, transparansi informasi, dan respons aktif dari pihak brand menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan pelanggan.

Media sosial menjadi ruang baru bagi aktivitas pemasaran digital karena kemampuannya menjembatani komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Menurut Nabila et al. (2020), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi terbuka yang mempercepat penyebaran informasi dan membentuk komunitas digital. Ardiansah dan Maharani (2021) mengungkapkan bahwa fungsi strategis media sosial terletak pada kemampuannya membangun kedekatan dengan konsumen, sementara Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan aktif. TikTok sebagai salah satu media sosial paling populer menawarkan interaksi berbasis video singkat yang bersifat spontan, emosional, dan kreatif. Kaplan dan Haenlein (2020) menyebut TikTok sebagai platform berbasis partisipasi komunitas yang mendorong kolaborasi dan kreativitas pengguna, sedangkan Baker dan Rishi (2023) menilai bahwa algoritma TikTok yang adaptif terhadap perilaku pengguna menjadikannya sarana efektif untuk membangun brand awareness dan kepercayaan.

Kualitas konten di TikTok menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa efektivitas konten di TikTok sangat bergantung pada kreativitas visual, kekuatan pesan, relevansi tren, serta keaslian komunikasi antara brand dan pengguna. Narasi yang menyentuh sisi emosional serta visualisasi yang kuat dapat memperkuat persepsi positif terhadap brand. Dalam konteks ini, brand yang mampu mengemas pesan dengan cara yang autentik dan komunikatif memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga berlandaskan pada teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan diperkenalkan oleh Herbert Blumer. Teori ini menjelaskan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi antarindividu menggunakan simbol-simbol tertentu yang memiliki arti subjektif. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, simbol dapat



berupa ekspresi visual, gaya berbicara, narasi konten, logo, dan elemen nonverbal lain yang membangun interpretasi tertentu di benak audiens. TikTok sebagai media yang sangat visual memungkinkan brand menciptakan interaksi simbolik yang kuat melalui komentar, likes, duet, atau stitch video. Makna simbolik seperti testimoni pelanggan, ekspresi puas dalam video before-after, dan penggunaan sertifikasi halal atau BPOM menjadi bentuk komunikasi simbolik yang menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap brand Dermathib.

Dengan demikian, teori interaksi simbolik menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana makna dan kepercayaan dibentuk melalui interaksi simbolik antara brand dan pengguna di media sosial. Proses ini tidak hanya menghasilkan pemahaman rasional terhadap produk, tetapi juga keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya konten marketing dalam meningkatkan minat beli dan kesadaran merek, namun belum secara spesifik membahas bagaimana konten tersebut mampu membangun kepercayaan melalui simbol-simbol komunikasi digital. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah lebih dalam bagaimana konten marketing TikTok brand Dermathib membentuk persepsi kepercayaan konsumen melalui proses interaksi simbolik. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital serta memberikan kontribusi empiris terhadap praktik strategi branding di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan peranan konten marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk brand Dermathib di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali makna, persepsi, dan pengalaman subyektif konsumen terhadap konten digital yang diproduksi oleh brand. Dengan demikian, fokus penelitian tidak terletak pada pengukuran angka atau frekuensi, melainkan pada interpretasi terhadap makna simbolik dan dinamika komunikasi yang terjadi di ruang digital.

Secara metodologis, pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengamati dan menganalisis proses komunikasi pemasaran yang bersifat natural, kontekstual, dan dinamis (Herdiawanto & Hamdayama, 2021). Jenis penelitian deskriptif kualitatif dipilih untuk menjelaskan secara terperinci bagaimana strategi konten marketing yang diterapkan oleh Dermathib di TikTok mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam konten marketing yang mempengaruhi kepercayaan, seperti keaslian pesan, konsistensi visual, narasi, dan interaksi dengan audiens.

Lokasi penelitian difokuskan pada akun resmi TikTok Dermathib Indonesia, karena akun ini menjadi pusat utama distribusi konten dan promosi brand. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, serta keberhasilan akun ini dalam membangun komunitas konsumen aktif. Waktu penelitian dilakukan selama periode Februari hingga Juni 2025, menyesuaikan dengan intensitas unggahan dan aktivitas digital brand selama kurun waktu tersebut.



Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas lima orang konsumen aktif Dermathib yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian setelah melihat konten di TikTok, serta satu perwakilan tim marketing Dermathib yang bertanggung jawab atas produksi dan pengelolaan konten. Pemilihan informan didasarkan pada tingkat keterlibatan mereka terhadap konten dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Instrumen penelitian utama yang digunakan adalah peneliti itu sendiri, yang berperan sebagai pengamat, pengumpul, dan penganalisis data. Untuk mendukung proses pengumpulan informasi, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi digital berupa tangkapan layar konten TikTok Dermathib. Pedoman wawancara disusun secara fleksibel agar memungkinkan informan memberikan jawaban mendalam dan reflektif mengenai pengalaman serta persepsi mereka terhadap konten brand.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap akun TikTok Dermathib untuk mencatat bentuk konten, narasi yang digunakan, serta pola interaksi antara brand dan audiens. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan konsumen mengenai kepercayaan terhadap produk yang dibangun melalui konten tersebut. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti visual seperti video, komentar, tanggapan pengguna, serta data aktivitas unggahan yang mendukung analisis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari konsumen dan pihak marketing Dermathib, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan memastikan validitas dan reliabilitas temuan sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilah data penting dari hasil wawancara dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun pola hubungan antara konten marketing dan tingkat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan menafsirkan hasil temuan berdasarkan teori interaksi simbolik dan konsep konten marketing.

Dalam proses analisis, peneliti menggunakan pendekatan interpretatif untuk memahami makna simbolik yang terkandung dalam konten TikTok, termasuk bagaimana narasi visual, testimoni pelanggan, ekspresi emosional, serta strategi komunikasi nonverbal berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Data yang diperoleh kemudian dikontekstualisasikan dengan teori komunikasi pemasaran digital dan hasil penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan interpretasi yang komprehensif.

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari tahap perencanaan dan pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan analisis mendalam dan interpretasi hasil. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan menjaga prinsip objektivitas, keterbukaan, dan



etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan informan dan memastikan seluruh data yang digunakan berasal dari sumber yang sah.

Dengan desain penelitian yang sistematis ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid dan mendalam mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen melalui strategi konten marketing di TikTok. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, serta dapat direplikasi oleh peneliti lain yang mengkaji fenomena serupa pada konteks brand atau platform media sosial yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Dermathib

Dermathib merupakan merek produk perawatan kulit yang dikembangkan oleh PT Klik Halal Berkah, dengan fokus pada solusi perawatan kulit berbahan alami yang menyeluruh, baik dari dalam maupun luar tubuh. Setiap produk dirancang menggunakan bahan aktif alami yang terbukti membantu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit secara holistik.

Secara umum, rangkaian produk Dermathib mencakup dua kategori utama, yaitu produk perawatan internal (dari dalam) dan perawatan eksternal (dari luar). Produk internal diwakili oleh Dermathib Suplement yang mengandung ekstrak daun pegagan, daun sambiloto, dan kunyit. Suplemen ini berfungsi membantu mengatasi jerawat, membersihkan darah kotor, serta mencerahkan kulit dari dalam melalui efek detoksifikasi alami.

Sementara itu, produk perawatan eksternal meliputi berbagai varian skincare yang diformulasikan dengan kombinasi bahan aktif alami dan modern. Facial Wash Dermathib mengandung Tamanu Oil, Centella Asiatica, dan Salicylic Acid yang efektif membersihkan wajah, mengatasi jerawat, dan memberikan kelembapan alami. Collagen Dermathib dengan kandungan Glutathione, Fish Collagen, serta vitamin A, D, dan E berfungsi memperbaiki struktur kulit, meningkatkan elastisitas, serta menjaga kelembapan dan kecerahan kulit dari dalam.



Gambar 1. Brand Dermathib



Selain itu, Glow Brightening Cream dan Dermathib Brightening Serum diformulasikan untuk mencerahkan dan melembapkan kulit wajah. Kandungan seperti Centella Asiatica Extract, Glutathione, dan Alpha Arbutin berperan penting dalam mengurangi noda hitam, menyamarkan bekas jerawat, serta memberikan efek kulit lebih cerah dan terhidrasi.

Produk lainnya seperti Dermathib Eye Serum, dengan kandungan Niacinamide, Caffeine Extract, dan Agave Tequilana, dirancang untuk mengurangi kerutan dan kantung mata serta menunda tanda-tanda penuaan dini di area mata. Dermathib Brightening Night Cream dan Toner Brightening Dermathib, yang diperkaya dengan Niacinamide, Collagen, dan Licorice Extract, berfungsi melembapkan, mencerahkan, dan menjaga kesehatan kulit wajah sepanjang malam, sekaligus melindungi dari efek polusi.

Adapun Facial Wash Brightening Dermathib diformulasikan khusus dengan Niacinamide untuk mencerahkan kulit kusam, memberikan efek pembersihan lembut namun menyeluruh, serta menjaga kelembapan kulit. Secara keseluruhan, rangkaian produk Dermathib dirancang sebagai sistem perawatan kulit terpadu yang menggabungkan perawatan dari dalam tubuh melalui suplemen herbal, serta perawatan luar melalui berbagai produk pembersih, serum, dan krim pencerah. Kombinasi bahan alami, fungsi multi-manfaat, serta pendekatan holistik ini menjadi keunggulan utama Dermathib dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen modern.

Peran Kreativitas Visual dengan Kepercayaan Konsumen Menggunakan Teori Interaksi Simbolik

Dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok, kreativitas visual memiliki peran sentral dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Dermathib. Melalui perspektif Teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer, elemen-elemen visual seperti warna, efek before-after, testimoni pengguna, serta simbol legalitas seperti logo BPOM dan label halal berfungsi sebagai simbol-simbol bermakna yang dikonstruksi oleh audiens melalui proses interaksi sosial. Simbol tersebut tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi representasi keandalan dan keamanan produk di benak konsumen.

Hasil wawancara dengan Digital Content Marketing Dermathib, Umniyyah Zahra, menunjukkan bahwa setiap konten visual dihasilkan melalui riset berbasis data dengan mempertimbangkan karakteristik audiens seperti usia, minat, dan jenis kulit. Konten disusun dengan prinsip konsistensi terhadap citra brand namun tetap adaptif terhadap tren TikTok. Strategi visual seperti penggunaan warna yang selaras dengan fungsi produk, video before-after, serta penyertaan simbol sertifikasi menjadi pendekatan yang efektif dalam menciptakan engagement dan meningkatkan kredibilitas merek.

Selaras dengan temuan tersebut, wawancara dengan Content Creator Sahda Fakhira menguatkan bahwa penggunaan visual before-after pelanggan asli berfungsi sebagai bentuk simbol autentik yang menampilkan hasil nyata dari produk Dermathib. Testimoni dan bukti visual yang dihadirkan secara konsisten membangun persepsi keaslian, sekaligus memperkuat kredibilitas brand di mata audiens. Konsistensi konten juga dijaga melalui jadwal unggahan teratur dan penyesuaian dengan tren musik populer, tanpa mengabaikan identitas visual Dermathib yang natural, bersih, dan informatif.

Dari sisi konsumen, Sarah Aqilah, pengguna aktif Dermathib, menyatakan bahwa kepercayaan muncul karena kesesuaian antara visual konten dan pengalaman nyata. Konten yang menampilkan transformasi kulit secara nyata serta testimoni pelanggan lain memberikan bukti empiris terhadap efektivitas produk. Relevansi konten dengan masalah kulit yang dialami konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap brand.

Secara analitis, temuan ini memperlihatkan bahwa kreativitas visual memiliki hubungan erat dengan elemen kepercayaan konsumen seperti persepsi kualitas, nilai produk, dan relevansi pesan. Visual yang menggambarkan hasil nyata dari penggunaan produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap efektivitas dan kualitas brand. Dalam konteks teori interaksi simbolik, visual *before-after*, logo halal, dan testimoni pelanggan menjadi simbol-simbol yang dimaknai konsumen sebagai bukti keaslian, keamanan, serta keberhasilan produk dalam menyelesaikan masalah kulit mereka.



Gambar 2. Contoh Visual Before-After

Selain itu, konsistensi konten memegang peran penting dalam menjaga kredibilitas dan citra profesional brand. Ketika gaya visual, tone, dan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai-nilai Dermathib, konsumen semakin percaya terhadap integritas brand tersebut. Konten yang relevan dan berkelanjutan menciptakan pengalaman digital yang kohesif, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara brand dan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas visual yang kuat, autentik, dan konsisten merupakan komponen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen di platform TikTok. Representasi simbolik melalui visual produk dan bukti hasil nyata tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membentuk interpretasi positif terhadap kualitas dan nilai produk. Interaksi yang terjadi antara simbol visual dan pemaknaan audiens menghasilkan proses komunikasi yang efektif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Dermathib.



Peran Hastags & Challenge dengan Kepercayaan Konsumen Menggunakan Teori Interaksi Simbolik

Dalam praktik pemasaran digital di TikTok, penggunaan hashtag dan challenge memiliki fungsi yang jauh lebih mendalam daripada sekadar strategi teknis untuk memperluas jangkauan konten. Berdasarkan perspektif Teori Interaksi Simbolik, kedua elemen tersebut berperan sebagai simbol sosial yang membentuk makna dan interaksi antara brand dengan audiens. Melalui simbol ini, terjadi proses komunikasi timbal balik di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari komunitas digital yang turut mengonstruksi makna dan memperkuat kepercayaan terhadap brand.

Hasil wawancara dengan Digital Content Marketing Dermathib, Umniyyah Zahra, menunjukkan bahwa tim secara selektif memilih tren dan challenge TikTok yang relevan dengan nilai serta identitas brand. Tidak semua tren diikuti, melainkan hanya yang selaras dengan karakter produk dan tujuan edukatif perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk menjaga keseimbangan antara mengikuti arus viral dan mempertahankan integritas brand. Pemilihan hashtag juga dilakukan dengan pendekatan riset berbasis data, mengombinasikan hashtag merek seperti #DermathibSuplement dengan hashtag fungsional seperti #Jerawat atau #KulitBerjerawat untuk meningkatkan relevansi pencarian. Dengan cara ini, brand memastikan bahwa konten dapat ditemukan oleh audiens yang benar-benar membutuhkan solusi terkait perawatan kulit.



Gambar 3. Contoh Challenge Dermathib

Selanjutnya, wawancara dengan Content Creator Sahda Fakhira memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye berbasis hashtag dan challenge sangat bergantung pada interaksi dua arah antara brand dan audiens. Strategi seperti membalas komentar, mengajukan pertanyaan terbuka, serta melibatkan audiens dalam challenge terbukti efektif membangun kedekatan dan meningkatkan engagement. Melalui aktivitas ini, brand tidak hanya menciptakan komunikasi satu arah, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan emosional dan rasa memiliki dari komunitas pengguna. Penggunaan format konten seperti live session, testimoni, dan edukasi turut memperkuat proses interaksi, karena memberikan ruang dialog langsung antara brand dan audiens mengenai manfaat serta pengalaman menggunakan produk.



Gambar 4. Contoh Interaksi Brand dengan Audiens

Dari perspektif konsumen, hasil wawancara dengan Sarah Aqilah menunjukkan bahwa partisipasi dalam challenge dan penggunaan hashtag relevan menumbuhkan rasa keterlibatan sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap brand. Konsumen merasa memiliki peran aktif dalam menyebarkan informasi positif tentang produk lokal yang aman, terjangkau, dan efektif. Hashtag yang digunakan pada konten Dermathib dinilai sangat relevan dan membantu konsumen lain menemukan solusi sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi hashtag tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan audiens yang memiliki kebutuhan serupa, menciptakan bentuk solidaritas digital yang berbasis pengalaman nyata.

Temuan tersebut menegaskan bahwa challenge dan hashtag memiliki fungsi simbolik yang memperkuat interaktivitas dan relevansi antara brand dan audiens. Melalui partisipasi aktif pengguna dalam challenge dan penggunaan hashtag tematik, brand dapat menumbuhkan rasa percaya yang berakar pada keterlibatan sosial dan pengalaman kolektif. Elemen ini berkaitan langsung dengan aspek kepercayaan konsumen, khususnya pada dimensi interaktivitas dan kemampuan brand untuk beradaptasi dengan tren digital.

Selain itu, kemampuan brand untuk beradaptasi dengan tren TikTok menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi konten di tengah perubahan algoritma dan preferensi pengguna. Dermathib menerapkan strategi adaptif dengan mengikuti tren yang sedang viral, namun tetap mempertahankan nilai inti dan citra brand. Pendekatan ini memungkinkan brand tetap berada di garis depan perhatian audiens tanpa kehilangan identitasnya. Adaptasi kreatif terhadap tren membantu menjaga kontinuitas interaksi, memperkuat kesadaran merek (brand awareness), dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan hashtag dan challenge di TikTok terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui pendekatan simbolik dan interaktif. Kedua elemen ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan brand dengan audiens dalam ruang digital yang dinamis. Dengan mengoptimalkan partisipasi komunitas, menjaga relevansi tren, serta menampilkan konten



edukatif dan autentik, Dermathib berhasil memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan audiens, sehingga meningkatkan kredibilitas, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap brand di platform TikTok.

Peran Keterlibatan Audiens dengan Kepercayaan Konsumen Menggunakan Teori Interaksi Simbolik

Dalam konteks pemasaran digital di TikTok, keterlibatan audiens seperti likes, komentar, berbagi konten, hingga fitur duet tidak hanya sekadar menunjukkan bentuk interaksi teknis, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan makna sosial antara brand dan konsumen. Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik, bentuk keterlibatan tersebut berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan penerimaan, ketertarikan, serta kepercayaan terhadap pesan dan nilai yang dikomunikasikan oleh brand.

Hasil wawancara dengan Umniyyah Zahra selaku Digital Content Marketing Dermathib menunjukkan bahwa strategi peningkatan keterlibatan audiens dilakukan melalui analisis performa konten untuk memahami jenis konten yang paling interaktif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Konten dengan engagement tinggi kemudian dimodifikasi dengan mempertimbangkan tema, visual, serta format yang sesuai dengan karakter audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens, tetapi juga meningkatkan rasa keterhubungan melalui komunikasi yang responsif dan personal. Dengan menjaga interaksi aktif melalui balasan komentar maupun video respons, Dermathib berhasil membangun pengalaman digital yang interaktif serta memperkuat citra brand yang peduli terhadap audiensnya.

Sementara itu, wawancara dengan Sahda Fakhira sebagai Content Creator menegaskan bahwa reaksi audiens serta ekspresi dan gaya bicara dalam penyampaian konten berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional. Konten edukatif tentang cara penggunaan produk yang dikemas secara ringan dan ekspresif membuat audiens merasa diperhatikan serta mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh. Gaya penyampaian yang enerjik, jelas, dan tidak bertele-tele terbukti mampu menarik perhatian audiens serta mempertahankan minat mereka untuk terus mengikuti perkembangan konten. Respons terhadap komentar negatif pun disampaikan secara konstruktif melalui video klarifikasi, sehingga membentuk persepsi bahwa brand tidak hanya komunikatif tetapi juga terbuka terhadap umpan balik audiens.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara dengan Sarah Aqilah memperkuat temuan bahwa interaksi langsung antara brand dan audiens menciptakan rasa dihargai dan diakui. Respons brand terhadap komentar pengguna, khususnya dalam bentuk video balasan, memberikan kesan kedekatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Audiens merasa bahwa Dermathib memperhatikan kebutuhan serta pengalaman mereka, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa loyalitas. Konsistensi dalam unggahan konten yang selalu relevan dengan masalah kulit juga menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan komitmen brand.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas dan autentisitas merupakan elemen utama dalam membangun keterlibatan yang bermakna di platform digital. Interaktivitas memungkinkan brand dan audiens untuk membentuk hubungan dua arah yang dinamis, di mana komunikasi tidak lagi bersifat top-down, melainkan partisipatif. Ketika brand secara konsisten



merespons audiens dengan nada positif dan komunikatif, hal ini memperkuat simbol kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih personal.

Selain itu, autentisitas dan konsistensi menjadi fondasi penting bagi keterlibatan audiens yang berkelanjutan. Audiens cenderung mempercayai brand yang menampilkan keaslian pesan dan menjaga keselarasan visual serta gaya komunikasi di setiap konten. Dermathib berhasil mempertahankan konsistensi tersebut melalui penyajian konten yang informatif, ekspresif, dan sesuai dengan identitas brand, sehingga menumbuhkan persepsi profesional dan kredibel di kalangan pengguna TikTok.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan audiens bukan hanya diukur dari jumlah interaksi digital, tetapi dari kualitas hubungan sosial dan emosional yang terbentuk antara brand dan audiens. Melalui gaya komunikasi yang autentik, konsisten, dan interaktif, Dermathib mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan bermakna. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand, tetapi juga meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan ketat industri kecantikan digital.

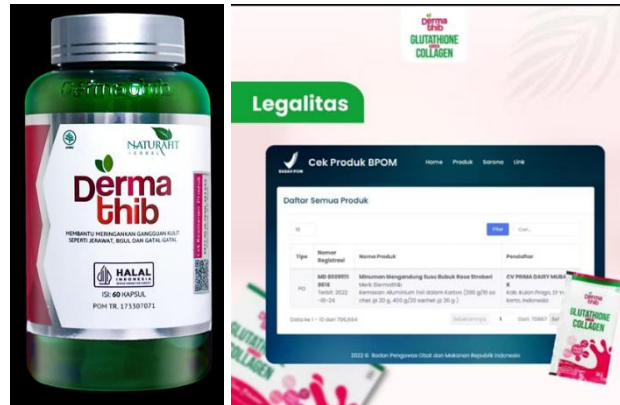
Peran Emosional terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan Teori Interaksi Simbolik

Dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok, elemen emosional memegang peranan krusial dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara brand dan audiens. Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik, elemen emosional berfungsi sebagai simbol sosial yang memungkinkan audiens membentuk makna personal terhadap brand melalui pengalaman afektif dan narasi visual yang mereka terima. Pada brand Dermathib, pendekatan emosional digunakan untuk menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens, sehingga membangun rasa percaya dan loyalitas terhadap produk.

Hasil wawancara dengan Umniyyah Zahra selaku Digital Content Marketing menunjukkan bahwa strategi konten Dermathib selalu diawali dengan analisis mendalam terhadap kondisi emosional audiens. Tim berupaya memahami masalah yang sering menimbulkan perasaan insecure, seperti jerawat, kulit kusam, atau tanda penuaan. Dengan memahami beban emosional yang dirasakan konsumen, Dermathib berusaha menghadirkan konten yang relevan dan empatik, seolah berbicara langsung kepada audiens tentang masalah yang mereka alami. Pendekatan ini menciptakan rasa dipahami dan didukung, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara brand dan pengguna. Konten yang mengandung pesan positif juga mendorong audiens untuk lebih percaya diri dan optimis, sehingga memperkuat persepsi bahwa Dermathib bukan hanya produk kosmetik, melainkan solusi yang peduli terhadap kesejahteraan emosional penggunanya.

Selanjutnya, wawancara dengan Sahda Fakhira sebagai Content Creator mengonfirmasi bahwa nilai emosional dan sosial menjadi bagian penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Konten yang dikembangkan selalu berusaha menyentuh persoalan nyata yang dihadapi audiens sehari-hari, seperti menurunnya kepercayaan diri akibat kondisi kulit. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih terhubung dengan produk karena konten yang ditampilkan tidak sekadar menjual, melainkan menawarkan solusi yang manusiawi. Narasi konten juga disusun secara jujur dan edukatif, membantu audiens memahami pentingnya

penggunaan produk secara konsisten dan benar. Ketika muncul komentar negatif, tim Dermathib meresponsnya melalui video edukatif agar pesan yang disampaikan tetap positif dan informatif. Strategi ini memperlihatkan bahwa brand mampu mengelola emosi audiens dengan cara yang konstruktif dan penuh empati.



Gambar 5. Brand Dermathib Logo Halal dan BPOM

Dari perspektif konsumen, wawancara dengan Sarah Aqilah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Dermathib terbentuk tidak hanya melalui pesan emosional, tetapi juga karena adanya simbol-simbol kepercayaan seperti logo BPOM dan sertifikasi Halal. Kedua simbol tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar kualitas dan keamanan. Dukungan audiens yang aktif melalui komentar positif serta pengalaman pribadi pengguna lain juga memperkuat persepsi bahwa produk Dermathib efektif dan dapat diandalkan. Interaksi sosial ini menciptakan ruang emosional yang memperkuat rasa percaya, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi pengalaman dan nilai yang sama.

Analisis temuan menunjukkan bahwa nilai emosional dan sosial yang terkandung dalam konten Dermathib memainkan peran signifikan dalam membangun relevansi dan keaslian brand. Audiens lebih mudah mempercayai konten yang autentik, konsisten, dan memiliki narasi yang jelas, karena mereka merasa bahwa brand memahami kebutuhan dan perasaan mereka. Ekspresi positif dan penyajian visual yang menggambarkan keberhasilan pengguna produk menumbuhkan rasa optimisme serta memperkuat hubungan emosional antara audiens dan brand.

Selain itu, autentisitas dan konsistensi narasi menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Konten yang disajikan secara berkelanjutan dengan pesan yang selaras menunjukkan bahwa brand memiliki integritas dalam komunikasi. Ketika gaya visual, tone emosional, dan nilai pesan dijaga secara konsisten, brand akan tampil lebih kredibel dan profesional di mata audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa peran emosional dalam konten marketing TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Melalui penyampaian nilai emosional dan sosial yang relevan, serta narasi yang autentik dan konsisten, Dermathib berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan dan citra positif brand, tetapi juga



meningkatkan loyalitas, engagement, serta keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kecantikan digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten marketing memiliki peranan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand Dermathib di platform TikTok. Melalui penerapan elemen kreatif seperti visualisasi before-after, penggunaan simbol keaslian (logo BPOM dan Halal), serta narasi yang autentik dan emosional, Dermathib mampu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan keamanan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, konten yang disusun dengan konsistensi visual, relevansi pesan, serta interaktivitas tinggi terbukti meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen.

Penggunaan hashtag dan challenge berperan sebagai simbol sosial yang memperkuat keterlibatan audiens, menciptakan ruang interaksi partisipatif antara brand dan pengguna. Sementara itu, pendekatan emosional yang menonjolkan empati terhadap permasalahan kulit konsumen membentuk kedekatan psikologis yang memperkuat rasa percaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara nilai informatif, emosional, dan simbolik yang dihadirkan dalam strategi konten marketing Dermathib di TikTok.

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus mengembangkan strategi konten yang berbasis data dan empati sosial untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara konten digital dan kepercayaan konsumen pada berbagai platform media sosial. Kesimpulan ditulis dengan font Times New Roman ukuran 12 pt. Bagian ini berisi pernyataan singkat, padat, dan jelas mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh. Kesimpulan harus menjawab rumusan masalah yang diajukan pada pendahuluan. Selain itu, bagian ini dapat memuat rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, A., & Rishi, S. (2023). The Influence of TikTok Marketing on Consumer Purchase Intent. *Journal of Social Media Marketing*, 11(3), 112–129.
- Ameen, A., et al. (2023). Consumer trust in social media marketing: The case of TikTok marketing. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 145–159.
- Baker, R., & Rishi, S. (2023). The impact of TikTok on consumer behavior. *International Journal of Digital Marketing*, 9(2), 134–145.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). TikTok: The new generation of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2020). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Widyaningrum, P. W. (2023). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Salemba Empat.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zuniananta, E. L. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 1–10.