

PERAN AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN REMAJA PEREMPUAN TERHADAP PRODUK SCARLETT WHITENING

Ghina Fajriyah Jaylanti ,Ridho Azlam Ambo Asse

Universitas Mercu Buana
ridho.azlam@mercubuana.ac.id

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah praktik Digital Public Relations dalam membangun hubungan dan kepercayaan publik terhadap merek. TikTok menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan Scarlett Whitening melalui konten kreatif, testimoni pengguna, ulasan produk, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya remaja perempuan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran aktivitas Digital Public Relations melalui TikTok dalam membangun kepercayaan remaja perempuan terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap remaja perempuan pengguna TikTok yang pernah membeli produk Scarlett Whitening, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Digital Public Relations Scarlett Whitening melalui konten informatif, testimoni pengguna, electronic word of mouth (e-WOM), dan interaksi di TikTok mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan tersebut mendorong proses pencarian informasi, memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Digital Public Relations berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dan kepercayaan antara merek dengan publik di media sosial.

Kata Kunci: Digital Public Relations, TikTok, Kepercayaan Konsumen, e-WOM, Scarlett Whitening

Abstract. The rapid growth of social media has transformed Digital Public Relations practices in building relationships and public trust toward brands. TikTok has become one of the most widely used platforms by Scarlett Whitening to disseminate creative content, user testimonials, product reviews, and influencer collaborations to enhance consumer trust, particularly among female adolescents. This study aims to analyze the role of Digital Public Relations activities on TikTok in building female adolescents' trust in Scarlett Whitening products. The research employed a constructivist paradigm with a qualitative case study approach. Primary data were collected through in-depth interviews with female adolescent TikTok users who had purchased Scarlett Whitening products, while secondary data were obtained through documentation and relevant academic literature. Data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that Scarlett Whitening's Digital Public Relations activities, including informative content, user testimonials, electronic word-of-mouth (e-WOM), and interactive communication on TikTok, play an important role in building consumer trust. Such trust encourages information seeking, strengthens confidence in product quality, and ultimately influences purchasing decisions. The study concludes that Digital Public Relations serves as an effective communication strategy for establishing trust and maintaining relationships between brands and their publics through social media.

Keywords: Digital Public Relations, TikTok, Consumer Trust, e-WOM, Scarlett Whitening

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan merek membangun komunikasi dengan publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi Digital Public Relations untuk membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menawarkan berbagai fitur seperti video pendek, live streaming, komentar, serta kolaborasi dengan content creator dan influencer (Permana et al., 2025). Karakteristik tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh audiens, khususnya remaja perempuan yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, pemanfaatan TikTok menjadi salah satu strategi komunikasi digital untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi dengan publik. Dalam artikel Top Brand Award rahasia sukses Scarlett Whitening pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh Scarlett sebanyak 36 ribu atau setara dengan Rp 2,6 miliar. Scarlet juga memecahkan rekor MURI “Penjualan perfume terbanyak secara Daring dalam waktu 30 menit”. Berbagai aktivitas seperti penyajian konten edukatif, ulasan produk, testimoni pengguna, kolaborasi dengan influencer, hingga penyebaran electronic word of mouth (e-WOM) menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui TikTok memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam memperoleh referensi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi digital tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran aktivitas Digital Public Relations melalui TikTok dalam membangun kepercayaan remaja perempuan terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui TikTok membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Digital Public Relations, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi membangun hubungan dan kepercayaan publik terhadap suatu merek.

KAJIAN TEORI

Digital Public Relations merupakan praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi dua arah, menciptakan hubungan yang berkelanjutan, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau merek. Menurut Scott (2020), perkembangan media digital telah mengubah fungsi public relations dari penyampaian informasi secara satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif melalui berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kredibilitas, memperkuat reputasi, dan menjalin hubungan dengan publik melalui konten yang informatif, autentik, serta melibatkan partisipasi audiens. Salah satu bentuk aktivitas Digital Public Relations adalah pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM), testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai media Digital Public Relations karena memiliki karakteristik komunikasi

yang interaktif melalui video pendek, komentar, live streaming, dan fitur berbagi konten. Scarlett Whitening menggunakan TikTok untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan ulasan pengguna, membagikan testimoni, serta berkolaborasi dengan influencer guna membangun hubungan dengan konsumennya. Aktivitas komunikasi tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen karena informasi yang diterima dianggap lebih autentik dan mudah diakses oleh calon pembeli. Dengan demikian, Digital Public Relations melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara merek dengan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk memahami peran aktivitas Digital Public Relations melalui TikTok dalam membangun kepercayaan remaja perempuan terhadap produk Scarlett Whitening. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan persepsi informan secara mendalam terhadap fenomena komunikasi digital yang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai aktivitas Digital Public Relations Scarlett Whitening melalui platform TikTok dalam konteks nyata.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu remaja perempuan yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli serta menggunakan produk Scarlett Whitening. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, literatur ilmiah, dan artikel-artikel penelitian yang membahas Digital Public Relations, electronic word of mouth (e-WOM), serta komunikasi digital sebagai bahan pembandingan hasil penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan temuan penelitian terdahulu sehingga diperoleh interpretasi yang lebih komprehensif dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Digital Public Relations Scarlett Whitening melalui TikTok berperan dalam membangun kepercayaan remaja perempuan terhadap produk. Berdasarkan wawancara dengan informan, TikTok menjadi media utama untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Informan memanfaatkan konten yang diunggah akun resmi maupun konten dari pengguna lain untuk mengetahui manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, serta pengalaman konsumen lain. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya.

Aktivitas Digital Public Relations Scarlett Whitening juga terlihat melalui penyebaran konten edukatif, ulasan produk, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer yang secara konsisten muncul pada halaman For You Page (FYP). Sebagian besar informan menyatakan bahwa ketertarikan mengikuti akun TikTok Scarlett Whitening dipengaruhi oleh visual konten yang menarik, informasi produk yang mudah dipahami, serta penyampaian pesan yang mengikuti tren media sosial. Aktivitas tersebut berhasil meningkatkan perhatian sekaligus mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum

melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep Digital Public Relations yang menekankan pentingnya komunikasi yang interaktif, relevan, dan mampu membangun kedekatan dengan publik melalui media digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informan cenderung lebih mempercayai honest review, testimoni, dan pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan promosi yang dilakukan oleh influencer. Review yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung memberikan keyakinan mengenai kualitas, keamanan, dan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas Digital Public Relations tidak hanya berasal dari komunikasi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga terbentuk melalui partisipasi publik yang menghasilkan komunikasi antarkonsumen di media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Scott (2020) yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan organisasi membangun kredibilitas melalui komunikasi yang lebih autentik dan partisipatif.

Kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas Digital Public Relations mendorong informan memasuki proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli produk Scarlett Whitening, informan melakukan pencarian informasi, membandingkan kualitas produk dengan merek lain, memperhatikan kandungan, harga, serta membaca komentar pengguna pada konten TikTok. Setelah memperoleh informasi yang dianggap memadai, sebagian besar informan memutuskan membeli Scarlett Whitening karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit serta didukung oleh banyak ulasan positif dari pengguna lain. Selain itu, setelah menggunakan produk, sebagian besar informan mengaku puas terhadap kualitas produk sehingga melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada teman maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas Digital Public Relations melalui TikTok berkontribusi dalam membangun hubungan antara Scarlett Whitening dengan remaja perempuan sebagai publiknya. Komunikasi yang dikemas melalui konten informatif, interaksi pada kolom komentar, testimoni pengguna, serta penyebaran electronic word of mouth mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media Digital Public Relations yang efektif dalam membangun hubungan, meningkatkan kredibilitas merek, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. Tahap Keputusan Pembelian.

TAHAP	PENJELASAN
Pengenalan Masalah	Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang ingin mereka selesaikan. Informan menyadari adanya kebutuhan tentang produk Skincare atau parfum yang sesuai dengan kondisi kulit dan kebutuhan pribadi.
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi terkait solusi, produk, atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informan mencari Informasi mengenai produk Scarlett melalui TikTok, review pengguna lain media sosial.
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut, kelebihan, dan kekurangan

	masing-masing. Sebelum melakukan pembelian, informasi membandingkan produk terlebih dahulu berdasarkan kualitas, kandungan, harga, aroma, serta kecocokan produk dengan kondisi maupun kebutuhan.
Keputusan Pembelian	Konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu. Informan memutuskan membeli produk Scarlett karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi kulit karena memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan banyak review positif dari pengguna lain
Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan pada produk setelah pembelian dilakukan. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett, sebagian besar informasi merasa puas pada kualitas produk sehingga melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain melalui media sosial maupun secara langsung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas Digital Public Relations melalui TikTok berperan dalam membangun kepercayaan remaja perempuan terhadap produk Scarlett Whitening. Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui konten informatif, ulasan produk, testimoni pengguna, serta electronic word of mouth (e-WOM) mampu memberikan informasi yang kredibel dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi yang memperkuat hubungan antara merek dan publik melalui komunikasi yang lebih autentik dan partisipatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas Digital Public Relations mendorong remaja perempuan untuk mencari informasi, mempertimbangkan kualitas produk, hingga mengambil keputusan pembelian Scarlett Whitening. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media Digital Public Relations menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Permana, E., Najma, N., Sabrina, O., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2).

- Scott, D. M. (2020). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tresnawati, Y., Nasution, S. M. S., & Hermawan, Y. (2026). Strategi copywriting pada iklan TikTok: Analisis kualitatif atas daya tarik pesan di media video pendek. *Jurnal Reputasi*, 22(1).