

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i4.6865>

Penggunaan Akun TikTok @beautetox dalam Membangun Brand Image Scrub Tanpa Bilas Pertama di Indonesia

Maria Patricia Sitorus ^{1*}, Heni Hayat ²

^{1*,2} LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 28 March 2026

Received in revised form

30 May 2026

Accepted 20 June 2026

Available online October 2026.

Keywords:

TikTok; Brand Image; Social

Media; No-Rinse Scrub;

Beautetox.

Kata Kunci:

TikTok; Brand Image; Media

Sosial; Scrub Tanpa Bilas;

Beautetox.

abstract

The rapid growth of TikTok as a digital communication platform has encouraged beauty brands to utilize social media to build brand image and strengthen audience engagement. Beautetox, a local beauty brand, uses the TikTok account @beautetox to introduce its no-rinse scrub product through educational and interactive content. This study aims to analyze how the TikTok account @beautetox is used to build the brand image of no-rinse scrub products in Indonesia. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with five active followers of the TikTok account @beautetox, content observation during January–March 2025, and documentation studies. The analysis used Social Information Processing (SIP) theory and Chris Heuer's 4C concept (context, communication, collaboration, and connection). The findings show that informative product demonstrations, audience interaction through comments, and user testimonial content play an important role in shaping positive audience perceptions. Beautetox is perceived as a practical beauty brand with a distinctive product identity. The study concludes that TikTok can function as an effective communication medium in building brand image within the beauty industry.

abstrak

Perkembangan TikTok sebagai platform komunikasi digital mendorong brand kecantikan memanfaatkan media sosial untuk membangun brand image dan memperkuat keterlibatan audiens. Beautetox, sebagai brand kecantikan lokal, menggunakan akun TikTok @beautetox untuk memperkenalkan produk scrub tanpa bilas melalui konten edukatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan akun TikTok @beautetox dalam membangun brand image produk scrub tanpa bilas di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima pengikut aktif akun TikTok @beautetox, observasi konten selama Januari–Maret 2025, serta studi dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori Social Information Processing (SIP) dan konsep 4C Chris Heuer yang meliputi context, communication, collaboration, dan connection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demonstrasi produk yang informatif, interaksi audiens melalui kolom komentar, serta konten testimoni pengguna berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens. Beautetox dipersepsikan sebagai brand kecantikan yang praktis dan memiliki identitas produk yang khas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun brand image di industri kecantikan.

*Corresponding Author. Email: 22121050052@lspri.edu *



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga berkembang melalui platform digital seperti media sosial. Pergeseran ini turut mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya — dari pendekatan satu arah menjadi percakapan yang lebih terbuka dan langsung. Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, membangun hubungan, serta menciptakan interaksi secara daring.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform berbasis *video* pendek ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten kreatif secara cepat. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), TikTok termasuk dalam platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 100 juta orang. Angka tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu kanal komunikasi digital yang relevan, khususnya bagi *brand* yang menasar segmen konsumen muda dan aktif secara digital. Dengan format konten yang mudah dikonsumsi, TikTok memberikan ruang bagi *brand* untuk tampil lebih dekat dan autentik di hadapan audiens.

Dalam pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam membangun *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller & Swaminathan, 2019). Citra merek yang positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Perusahaan pun memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan interaktif agar dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen.

Beautetox merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan TikTok melalui akun @beautetox sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Melalui akun tersebut, Beautetox memperkenalkan produk *scrub* tanpa bilas — yang diklaim sebagai produk pertama dengan konsep

serupa di Indonesia. Produk ini menawarkan konsep perawatan kulit yang praktis karena tidak memerlukan proses pembilasan setelah penggunaan, sehingga membedakannya dari produk *scrub* konvensional yang sudah lebih dulu ada di pasaran. Meskipun memiliki keunikan produk yang jelas, Beautetox tetap menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri *skincare* lokal, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Penelitian mengenai penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital telah banyak dilakukan, terutama terkait pengaruh konten media sosial terhadap *brand awareness* dan minat beli produk kecantikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran digital secara umum dan belum secara spesifik membahas bagaimana akun TikTok membangun *brand image* melalui interaksi komunikasi digital dengan audiens. Penelitian mengenai produk *scrub* tanpa bilas sebagai produk kecantikan yang relatif baru pun masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk memahami bagaimana akun TikTok @beautetox menjalankan strategi komunikasi digital dalam membangun *brand image* melalui konten, interaksi, serta hubungan dengan audiens. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan akun TikTok @beautetox dalam membangun *brand image scrub* tanpa bilas pertama di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami bagaimana akun TikTok @beautetox digunakan dalam membangun *brand image* produk *scrub* tanpa bilas di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap persepsi audiens dan proses komunikasi digital yang terjadi melalui media sosial TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada lima informan yang merupakan pengikut aktif akun TikTok @beautetox dengan kriteria: mengikuti akun selama minimal tiga bulan, pernah melihat konten

produk *scrub* tanpa bilas, serta pernah berinteraksi melalui *likes*, komentar, atau membagikan konten. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap konten TikTok yang diunggah akun @beautetox selama periode Januari–Maret 2025, dengan fokus pengamatan pada bentuk penyajian konten, interaksi audiens, penggunaan visual, serta jenis pesan komunikasi yang digunakan dalam membangun *brand image*. Studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dan memperkuat data dari kedua teknik sebelumnya.

Validasi data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori *Social Information Processing* (SIP) untuk memahami proses pembentukan persepsi audiens dalam komunikasi digital, serta konsep 4C Chris Heuer yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sebagai kerangka analisis strategi komunikasi media sosial. Analisis *brand image* dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @beautetox digunakan secara aktif sebagai media komunikasi dalam membangun *brand image* produk *scrub* tanpa bilas di Indonesia. Berdasarkan observasi konten selama periode Januari–Maret 2025 serta wawancara mendalam dengan lima informan, ditemukan bahwa strategi konten yang diterapkan Beautetox mencakup tiga jenis utama: edukasi produk, demonstrasi cara penggunaan, dan testimoni pengguna. Ketiga jenis konten tersebut diunggah secara konsisten dengan format visual yang ringkas dan mudah dipahami oleh pengguna TikTok. Frekuensi unggahan yang teratur selama periode observasi menunjukkan bahwa Beautetox menjalankan strategi komunikasi yang terencana, bukan sekadar mengunggah konten secara sporadis.

Video demonstrasi produk menjadi jenis konten yang paling banyak mendapat respons dari audiens. Informan menyatakan bahwa konten @beautetox terasa informatif dan tidak terkesan seperti iklan biasa. Salah satu informan menyebutkan bahwa melihat langsung bagaimana *scrub* tanpa bilas diaplikasikan pada kulit membuat mereka lebih yakin terhadap manfaat produk dibandingkan sekadar membaca deskripsi di halaman toko *online*. Informan lain menambahkan bahwa gaya penyampaian konten yang santai dan natural membuat mereka merasa seperti mendapat rekomendasi dari teman, bukan dari tim pemasaran sebuah perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa format konten TikTok yang bersifat personal dan visual mampu membangun kepercayaan audiens secara lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional.

Tingkat interaksi audiens pada akun @beautetox juga tergolong tinggi selama periode observasi. Konten-konten yang bersifat edukatif dan berbasis pengalaman nyata pengguna secara konsisten mendapat jumlah komentar, *likes*, dan *share* yang lebih besar dibandingkan konten promosi langsung. Beberapa unggahan memicu diskusi di kolom komentar, di mana pengguna saling berbagi pengalaman menggunakan produk atau mengajukan pertanyaan seputar cara pemakaian. Beautetox merespons komentar-komentar tersebut secara aktif, yang menurut informan membuat mereka merasa diperhatikan sebagai konsumen. Pola interaksi ini mencerminkan bahwa komunikasi yang terjadi di akun @beautetox tidak berjalan satu arah — audiens bukan sekadar penerima pesan, melainkan bagian dari percakapan yang terus berlangsung.

Selain konten organik, Beautetox juga memanfaatkan kolaborasi dengan kreator konten dan pengguna biasa yang membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Beberapa informan mengaku pertama kali mengenal produk Beautetox bukan dari akun resminya, melainkan dari video yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *word-of-mouth* digital yang terbentuk secara organik turut memperluas jangkauan *brand* tanpa bergantung sepenuhnya pada konten berbayar. Testimoni dari pengguna nyata yang tidak terkesan dibuat-buat menjadi salah satu elemen yang paling banyak disebut informan sebagai alasan mereka mulai

tertarik dan akhirnya mempercayai produk Beautetox. Hasil penelitian berhasil membangun persepsi positif di benak audiens melalui kombinasi konten yang informatif, interaksi yang responsif, dan testimoni yang autentik. Beautetox dipersepsikan sebagai *brand* kecantikan lokal yang memiliki identitas produk yang jelas — praktis, berbeda dari produk *scrub* konvensional, dan dekat dengan keseharian konsumen. Lima informan yang diwawancarai seluruhnya menyatakan bahwa konten TikTok @beautetox memengaruhi cara mereka memandang *brand* ini, dan tiga di antaranya mengaku terdorong untuk mencoba atau membeli produk setelah mengonsumsi konten di akun tersebut.

Pembahasan

Strategi komunikasi yang dijalankan Beautetox melalui akun TikTok @beautetox dapat dianalisis menggunakan konsep 4C Chris Heuer, yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Context

Beautetox menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens di TikTok. Konten yang diunggah menampilkan edukasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan *scrub* tanpa bilas dibandingkan produk sejenis. Penyajian dilakukan secara visual dan informatif, mengikuti pola konsumsi konten pengguna TikTok yang cenderung menyukai informasi singkat namun padat. Nasrullah (2021) menegaskan bahwa relevansi konten terhadap kebutuhan audiens merupakan salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi di media sosial. Dengan memahami konteks platform dan audiens, Beautetox berhasil menyampaikan pesan produk secara tepat sasaran. Sangadji dkk. (2024) juga mencatat bahwa *brand* yang mampu menyesuaikan kontennya dengan karakteristik platform cenderung mendapat respons audiens yang lebih baik dibandingkan *brand* yang sekadar memindahkan format iklan konvensional ke media sosial.

Communication

Beautetox membangun interaksi dua arah dengan audiens melalui kolom komentar, balasan pesan, serta respons terhadap pertanyaan pengguna. Pola komunikasi semacam ini tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan membangun kedekatan

antara *brand* dan konsumen. Ichsa (2022) menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi dua arah di media sosial mampu menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi satu arah. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut — informan yang aktif berinteraksi di kolom komentar cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Beautetox sebagai *brand* yang responsif dan terpercaya. Hal ini sejalan pula dengan teori *Social Information Processing* (SIP) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital terbentuk secara bertahap melalui akumulasi interaksi yang konsisten antara pengguna dan pihak yang berkomunikasi dengannya.

Collaboration

Beautetox bekerja sama dengan pengguna serta kreator konten untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produk. Kolaborasi ini memungkinkan audiens melihat pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui testimoni yang terasa autentik. Immanuela, Simanjuntak, & Shabrina (2024) mencatat bahwa kolaborasi antara *brand* dan kreator konten di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena pesan disampaikan melalui suara yang lebih dipercaya oleh audiens. Testimoni dari pengguna nyata, bukan sekadar klaim *brand*, menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan audiens terhadap produk Beautetox. Ummah (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa konten berbasis pengalaman pengguna di TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi semacam ini tidak hanya berdampak pada *brand image*, tetapi juga pada perilaku konsumen secara lebih luas.

Connection

Beautetox membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konsistensi konten serta komunikasi yang berkelanjutan. Wulandari, Halizah, & Darlin (2025) menyatakan bahwa konsistensi konten di TikTok berperan dalam membentuk identitas *brand* yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Pola unggahan yang teratur dan berkarakter serupa menciptakan kedekatan emosional antara Beautetox dan pengikut akunnya, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa terhubung dengan nilai yang dibawa oleh *brand*.

Siregar (2024) menambahkan bahwa dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, *brand* yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui media sosial memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh kompetitor hanya dengan mengandalkan keunggulan produk semata. Dari perspektif *brand image*, konten TikTok @beautetox mampu membentuk asosiasi merek yang kuat, positif, dan khas. Keller & Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat terbentuk melalui tiga dimensi, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand associations*. Ketiga dimensi tersebut tampak dalam temuan penelitian ini: audiens mengenali Beautetox sebagai *brand* dengan produk yang berbeda dari *scrub* konvensional (*strength*), memandangnya secara positif sebagai pilihan perawatan kulit yang praktis (*favorability*), dan mengasosiasikannya dengan konsep *scrub* tanpa bilas yang belum ada sebelumnya di pasar Indonesia (*uniqueness*). Maghfiroh & Mandasari (2024) dalam penelitian serupa juga menemukan bahwa konten pemasaran digital di TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*, terutama ketika konten yang ditampilkan relevan, autentik, dan konsisten. France, Davcik, & Kazandjian (2025) turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa ekuitas merek digital terbentuk dari akumulasi persepsi positif yang dibangun melalui interaksi konsumen dengan konten *brand* di platform digital. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan media komunikasi yang mampu membentuk persepsi konsumen secara nyata. Bagi *brand* kecantikan lokal seperti Beautetox, TikTok menjadi ruang untuk membuktikan keunggulan produk secara langsung — bukan hanya melalui klaim, tetapi melalui konten yang bisa dilihat, dirasakan relevansinya, dan dipercaya oleh audiens. Pandiangan, Masiyono, & Atmogo (2021) menegaskan bahwa *brand image* yang positif pada akhirnya berkontribusi pada *brand equity* secara keseluruhan, yang mencakup kepercayaan konsumen, loyalitas, dan persepsi kualitas. Dengan kata lain, apa yang dibangun Beautetox melalui TikTok bukan sekadar popularitas sesaat, melainkan fondasi kepercayaan konsumen yang lebih tahan lama.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @beautetox berperan secara signifikan dalam membangun *brand image* produk *scrub* tanpa bilas di Indonesia. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui konsep 4C — *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* — terbukti membantu Beautetox menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audiens. Konten yang disajikan secara edukatif dan visual, interaksi dua arah yang responsif, serta testimoni pengguna yang autentik secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Hasilnya, Beautetox dipersepsikan sebagai *brand* kecantikan lokal yang inovatif, praktis, dan memiliki karakteristik unik dibandingkan produk perawatan tubuh konvensional lainnya di pasaran.

Hasil penelitian diketahui bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi digital yang efektif dalam membangun *brand image*, khususnya di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dengan latar belakang yang lebih beragam, membandingkan strategi komunikasi beberapa *brand* kecantikan lokal di TikTok secara bersamaan, serta mengkaji lebih mendalam pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan guna memperluas dan memperkuat generalisasi temuan di masa mendatang.

5. Daftar Pustaka

- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- GoodStats. (2022). *Indonesia pengguna kosmetik balal terbesar ke-2*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan->

di-indonesia-LcQed

- Ichsa. (2022). Platform media sosial dengan pendekatan komunikasi. *Jurnal Nomosleca*, 8, 91–100.
- Immanuela, A., Simanjuntak, M., & Shabrina, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Tim Skin Game dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial TikTok. *E-Proceedings*, 11(2), 757–762.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797870.001.0001>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). The influence of digital TikTok marketing content on brand image in Kemaiu products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 57–63. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1.195>
- Mwilongo, N. (2025). Focus group discussions in qualitative research: Dos and don'ts. *Eminent Journal of Social Sciences*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.70582/7fmpzs58>
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuramila. (2020). *Kajian pragmatik: Tindak tutur dalam media sosial*. YPSIM.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rochmaniah, D. (2021). *Buku ajar dasar-dasar public relations*. Umsida Press.
- Ruslan, R. (2021). *Kampanye public relations*. Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sitepu, E., & Bahcin, F. (2020). *Professional public relations*. USU Press.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suri, M., & Aini, S. P. (2023). Personal branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo melalui media baru. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 447–458.
- Thompson, P. (2025). *The TikTok algorithm decoded*.
- Ummah, M. S. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok terhadap minat beli produk skincare. *Sustainability*, 11(1), 1–14.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Jurnal Digital Bisnis*, 4(1).