

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

Analisis Strategi Komunikasi Scarlett Whitening dalam Membangun Brand Love melalui Interaksi Audiens di TikTok @scarlett_whitening

¹ Cindy Cintya; ² M. Hafiz Hidayat; ³ Rina Pebriana

^{1 2 3} Raden Fatah Islamic University of Palembang

Email: ¹cindycintyaaah@gmail.com, ²hafizh.hidayat311@gmail.com, ³rinapebriana_uina@radenfatah.ac.id

Article Information :

Submitted 19 Desember 2025

Revised 29 Desember 2025

Published 29 Desember 2025

ABSTRACT

This study analyzes Scarlett Whitening's communication strategy in building brand love through content and audience interaction on its TikTok account, @scarlett_whitening. Using a descriptive qualitative method, data were collected from content observation, audience engagement analysis, and informal interviews with active TikTok users. The findings show that Scarlett's TikTok content fulfills users' needs based on the Uses and Gratifications Theory, including the need for information, entertainment, personal identity, and social interaction. These fulfilled needs create positive experiences that strengthen emotional attachment to the brand. The strategy combines influencer collaborations, celebrity endorsements, engaging visual content, and user-generated content that enhances credibility. Two-way interactions, such as comment replies and video responses, further increase users' sense of connection with the brand. Overall, TikTok serves as an effective platform for Scarlett Whitening to build brand love and strengthen consumer loyalty.

Keywords : *communication strategy, brand love, Scarlett Whitening*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Scarlett Whitening dalam membangun brand love melalui konten dan interaksi audiens di TikTok @scarlett_whitening. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui observasi konten, analisis interaksi pengguna, serta wawancara informal dengan audiens yang aktif mengikuti akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Scarlett mampu memenuhi kebutuhan pengguna berdasarkan Teori Uses and Gratifications, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial. Pemenuhan kebutuhan tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kedekatan emosional dengan merek. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan influencer, kolaborasi selebritas, konten visual menarik, serta user-generated content yang meningkatkan kepercayaan. Interaksi dua arah seperti

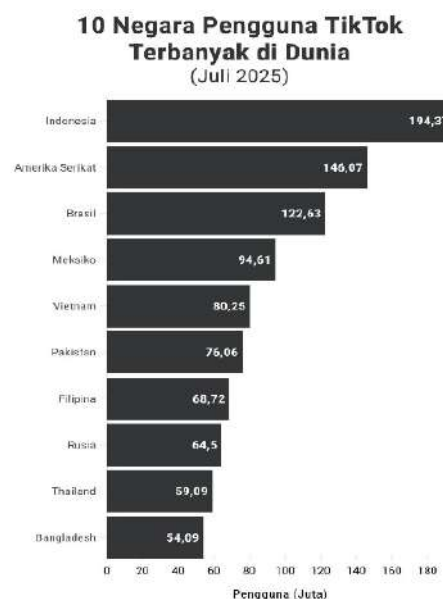
komentar dan video reply turut memperkuat rasa terhubung dengan brand. Secara keseluruhan, TikTok terbukti menjadi media efektif bagi Scarlett Whitening dalam membangun brand love dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : strategi komunikasi, brand love, Scarlett Whitening

A. INTRODUCTION/PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Media sosial kini menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang cepat, kreatif, dan personal (Zai et al., 2025). Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai kanal komunikasi pemasaran. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek melalui konten yang mudah dikonsumsi serta berpotensi viral. Strategi komunikasi yang direncanakan dengan baik dapat membantu memperkuat persepsi audiens terhadap sebuah *brand* (Kotler dan Keller, 2016, dalam Nugroho & Saputra, 2025). Sejalan dengan itu, *digital marketing* dipahami sebagai upaya pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, situs web, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efektif, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, dalam Fahmi Iqbal Firmananda et al., 2025).

Laporan We Are Social (2025) mencatat lebih dari 129 juta pengguna TikTok di Indonesia, menegaskan posisi platform ini sebagai media video pendek dengan tingkat keterlibatan tinggi (Jayanti, 2025). Data global juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia



Gambar. 1. Data pengguna TikTok Indonesia 2025

Sumber: We Are Social dan Meltwater (dataloka.id)

Di tengah pesatnya industri kecantikan lokal, banyak merek dalam negeri mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang sesuai kebutuhan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* yang berhasil menempati posisi atas dalam e-commerce Indonesia. Didirikan oleh Felicya Angelista pada 2017, merek ini terus berkembang dan menjadi salah satu *brand* kecantikan yang paling diminati (Masita & Budiarta, 2024). Popularitas tersebut turut terlihat pada aktivitas media sosial mereka, terutama melalui akun TikTok resmi @scarlett_whitening yang memiliki jutaan penggemar dan tingkat interaksi tinggi. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta bertukar konten dalam komunitas virtual, sehingga kehadiran TikTok sebagai media berbasis video pendek memberikan peluang besar bagi *brand* untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).



Scarlett Whitening Of...	4,05 jt	3.151
ID: scarlett_whitening	Jumlah	Jumlah Live
Indonesia	Penggemar	
	4.181	24,25 jt
	Jumlah Video	Jumlah suka

Gambar. 2. Profil akun TikTok @scarlett_whitening

Sumber: Website fastmoss.com

TikTok telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari sekadar penyampaian informasi menjadi penciptaan pengalaman yang mendorong terbentuknya *brand love* (Maslahatun et al., 2025). ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional dan pengalaman positif saat berinteraksi dengan sebuah merek (Masita & Budiarta, 2024). Dalam industri kecantikan yang kompetitif, kedekatan emosional menjadi pembeda penting karena memengaruhi loyalitas, rekomendasi, dan keterlibatan konsumen. Hal ini terutama berlaku pada produk skincare yang menuntut kepercayaan dan rasa aman, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan (Krisanty, 2021, dalam Pradisty & Soepatini, 2025). *Brand love* sendiri dapat dipahami sebagai bentuk keterikatan kuat antara konsumen dan sebuah merek, yang muncul dari kesesuaian merek dengan diri konsumen, hubungan emosional yang positif, serta dorongan untuk terus menggunakan dan terlibat dengan merek tersebut (Bagozzi et al., 2017).

Scarlett Whitening memanfaatkan karakteristik TikTok dengan menggabungkan elemen hiburan, testimoni, dan kredibilitas influencer untuk membangun persepsi positif sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang diproduksi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menghadirkan narasi visual dan pesan persuasif yang sesuai dengan kehidupan pengguna TikTok.

Sejumlah penelitian tentang *Scarlett Whitening* telah dilakukan, namun fokus kajiannya masih berbeda. Penelitian Pengaruh *Brand Attachment*, *Brand Experience*, & *Brand Love*, Terhadap *Brand Equity Study* Merek Scarlett Kosmetik menemukan bahwa *brand love* dan *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Scarlett (Trisno et al., 2024). Meski memberikan gambaran penting, penelitian tersebut tidak menjelaskan bagaimana proses komunikasi digital khususnya melalui konten TikTok membangun *brand love* tersebut. Dengan demikian, belum ada penelitian yang

menelaah secara khusus strategi komunikasi *Scarlett Whitening* melalui konten TikTok resmi mereka.

Celah penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian mengenai bagaimana *Scarlett Whitening* memanfaatkan konten TikTok untuk membentuk kedekatan emosional dengan konsumennya. Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi *Scarlett Whitening* melalui konten TikTok *official* berkontribusi dalam membangun *brand love* pada konsumennya, dengan tujuan untuk menganalisis peran konten tersebut dalam proses terbentuknya *brand love*.

B. LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

a) Strategi komunikasi pemasaran digital

Dalam jurnal Strategi Pemasaran Digital, Adaptasi Strategis di Tengah Perubahan Lingkungan Bisnis, strategi pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi komputer dan internet untuk menyebarkan informasi, melakukan promosi, dan memfasilitasi transaksi produk (Marzuki, 2025). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas, memanfaatkan segmentasi berdasarkan minat dan perilaku konsumen, serta menghemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Digital marketing bukan cuma membantu perusahaan menyampaikan pesan ke konsumen dengan lebih efektif, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016, dalam Rusnendar et al., 2024). Hal ini terjadi karena perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih personal dan sesuai kebutuhan masing-masing.

Pemasaran digital merupakan strategi penting di era *Society 5.0* karena perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti media sosial, internet, dan perangkat digital untuk berinteraksi dua arah dengan konsumen (Haryanto et al., 2024). Strategi komunikasi digital meliputi identifikasi audiens, pembuatan konten relevan, pemanfaatan berbagai kanal digital, serta penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye. Strategi pemasaran digital merupakan penggunaan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan hubungan dengan konsumen pada berbagai saluran digital (Chaffey & Smith, 2017, dalam Indrapura & Fadli, 2023).

b) *Brand love*

Brand love adalah perasaan cinta konsumen terhadap sebuah merek yang ditandai dengan afeksi positif, gairah, dan keterikatan emosional (Carroll & Ahuvia, 2006, dalam Purwanto & Syam AR, 2022). *Brand love* ditandai dengan kondisi ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan sebuah merek, memiliki hubungan yang bertahan lama, serta menunjukkan sikap positif dan keyakinan kuat terhadap merek tersebut (Gao, 2016, dalam Trisno et al., 2024). Konsumen yang mengalami *brand love* biasanya sulit berpindah ke merek lain karena ada ikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman penggunaan

produk yang memuaskan. *Brand love* adalah keadaan psikologis di mana konsumen menunjukkan komitmen emosional terhadap merek, termasuk rasa suka, rasa percaya, dan hubungan jangka panjang (Albert & Merunka, 2013, dalam Suharsono, 2024).

c) *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)

Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 menjelaskan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam teori ini, audiens dipandang memiliki tujuan dan motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media, sehingga mereka secara sadar menentukan media dan konten yang dianggap mampu memberikan kepuasan. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa audiens bersifat aktif dan berorientasi pada tujuan, inisiatif penggunaan media berada pada audiens itu sendiri, serta penilaian terhadap isi media ditentukan oleh audiens, bukan oleh media (Syafrina, n.d.). Teori ini juga menegaskan bahwa audiens tidak berada pada posisi pasif, melainkan berperan aktif dalam menilai, menafsirkan, serta memanfaatkan isi media sesuai dengan kepentingan pribadi mereka.

Pada penelitian ini, teori U&G digunakan untuk melihat bagaimana konten TikTok @scarlett_whitening mampu memenuhi kebutuhan audiens sehingga mereka terdorong untuk terlibat, memberikan respon positif, dan pada akhirnya membentuk kedekatan emosional atau brand love terhadap *Scarlett Whitening*. Ketika sebuah konten mampu memberikan hiburan, informasi produk yang jelas, serta menumbuhkan rasa kedekatan dan relevansi pribadi, maka audiens cenderung merasakan pengalaman positif yang menjadi dasar munculnya brand love. McQuail menjelaskan bahwa motif penggunaan media meliputi kebutuhan pengawasan (informasi), identitas personal, hubungan personal atau interaksi sosial, serta pengalihan atau hiburan. Sejalan dengan klasifikasi tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator kebutuhan audiens yang relevan dengan karakteristik media sosial TikTok, yaitu:

- 1) Kebutuhan Informasi : audiens mencari pengetahuan mengenai produk, manfaat, cara pakai, dan hasil penggunaan.
- 2) Kebutuhan Hiburan : konten yang menarik, kreatif, dan menghibur membuat audiens betah menonton.
- 3) Kebutuhan Identitas Pribadi : audiens merasa kontennya relevan, cocok dengan diri mereka, dan sesuai dengan gaya hidup.
- 4) Kebutuhan Interaksi Sosial : audiens ingin ikut berkomentar, berbagi, atau menjadi bagian dari komunitas.
- 5) Kebutuhan Pelepasan Ketegangan : TikTok digunakan sebagai media refreshing sehingga konten ringan lebih mudah diterima.

Melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut, interaksi audiens dapat meningkat dan memperkuat hubungan emosional dengan *brand*, sehingga berkontribusi pada terbentuknya *brand love*.

C. METHOD/METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan

pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi *Scarlett Whitening* dalam membangun *brand love* melalui konten di akun TikTok resminya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses komunikasi secara alami dalam lingkungan digital, sehingga peneliti dapat menelusuri bagaimana audiens mengonsumsi, merespons, dan memaknai konten yang disajikan.

Analisis dilakukan terhadap konten pada akun TikTok @scarlett_whitening sebagai sumber utama penelitian. Observasi mencakup elemen visual, narasi, penggunaan influencer, caption, serta bentuk keterlibatan audiens seperti komentar, respons brand, duet, stitch, dan aktivitas berbagi konten.

Selain observasi, penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan tiga informan yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun TikTok *Scarlett Whitening*. Informan dipilih karena dianggap mewakili pengguna TikTok yang rutin mengonsumsi konten skincare dan terlibat dengan akun resmi *brand*. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mengikuti akun resmi *Scarlett Whitening*, aktif memberikan komentar atau tanggapan terhadap konten yang diunggah, telah menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam jangka waktu tertentu, serta menggunakan TikTok sebagai sumber hiburan sekaligus informasi terkait perawatan kulit.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana informan menemukan produk melalui TikTok, menilai kredibilitas merek, serta alasan mereka menonton dan merespons konten *Scarlett Whitening*. Wawancara ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan informasi, hiburan, dan kedekatan emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan konten brand. Data wawancara digunakan untuk memperkuat analisis, bersama literatur dan jurnal yang menjadi rujukan penelitian, sehingga keseluruhan temuan dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara direduksi untuk memfokuskan temuan pada aspek-aspek yang relevan dengan strategi komunikasi dan pembentukan *brand love*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk melihat pola penggunaan konten, bentuk interaksi, serta respon audiens. Proses analisis ini dilakukan dengan mengacu pada asumsi *Uses and Gratifications Theory* yang memandang audiens sebagai pihak yang aktif dan berorientasi pada tujuan dalam menggunakan media. Audiens tidak diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang secara sadar memilih, menggunakan, dan memaknai konten TikTok @scarlett_whitening sesuai dengan kebutuhan dan motif masing-masing.

Berdasarkan asumsi tersebut, inisiatif penggunaan media berada pada audiens, sehingga respon berupa menonton, menyukai, berkomentar, atau membagikan konten dipahami sebagai bentuk pilihan aktif audiens dalam memperoleh kepuasan. Selain itu, penilaian terhadap isi konten tidak ditentukan oleh media atau brand, melainkan oleh audiens berdasarkan pengalaman serta kebutuhan yang ingin dipenuhi. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada bagaimana audiens memanfaatkan konten TikTok *Scarlett Whitening* untuk memperoleh gratifikasi berupa informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial, serta bagaimana

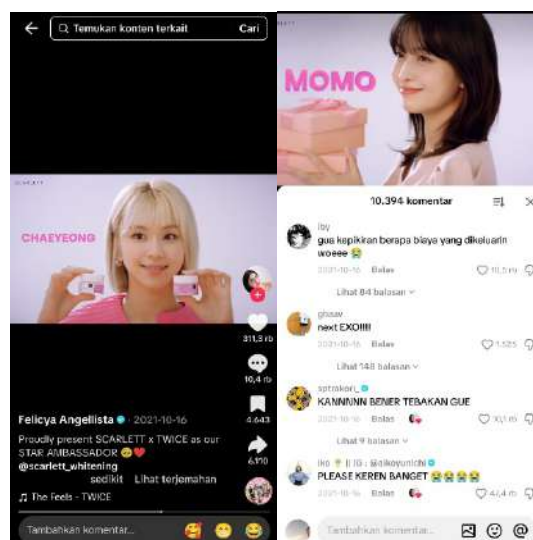
pemenuhan kebutuhan tersebut berperan dalam membangun kedekatan emosional dan brand love terhadap *Scarlett Whitening*.

D. RESEARCH FINDINGS/TEMUAN HASIL PENELITIAN

Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan kulit yang berasal dari Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang selebriti yang terkenal di dunia pertelevisian Indonesia, baik di film maupun sinetron. Sebelum merilis *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista terlebih dahulu menghadirkan produk Feli Skin, yaitu masker wajah yang dijual dalam paket. Produk FeliSkin ini pun mendapatkan perhatian banyak konsumen. Berkat dukungan dari pelanggan yang puas dengan Feli Skin, Felicya Angelista kemudian meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit lainnya dengan nama Scarlett Whitening. Gambaran umum mengenai brand ini menjadi dasar untuk melihat bagaimana strateginya memenuhi berbagai kebutuhan audiens di TikTok.

1. Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi terlihat dari bagaimana *Scarlett* menyampaikan detail produk, manfaat, dan kredibilitas melalui konten maupun kolaborasi. Untuk mengenalkan dan meningkatkan daya tarik produknya, Scarlett Whitening menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan konten di TikTok. Di samping itu, mereka juga bekerja sama dengan beberapa artis, baik lokal maupun internasional. Salah satu kolaborasi yang paling mencolok adalah dengan *TWICE*, grup musik perempuan dari Korea Selatan yang sangat populer di kalangan generasi muda di Indonesia. Kehadiran *TWICE* dalam kampanye pemasaran tersebut berhasil menarik minat konsumen, terutama penggemar yang sudah mengenal grup itu, melalui video-video promosi yang telah mereka rilis (Dian Puspita et al., 2023).



Gambar. 3. Konten Brand Ambassador Scarlett Whitening di TikTok

Sumber: TikTok Felicya Angelista

Selain kolaborasi dengan figur publik, *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan konten buatan pengguna (user-generated content) sebagai penguat kredibilitas. Banyaknya review asli, tutorial penggunaan, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pengguna TikTok lainnya membuat citra *Scarlett* terlihat lebih autentik dan terpercaya. Konten semacam ini sering kali menghasilkan interaksi yang tinggi karena penonton menilai bahwa pendapat pengguna lain lebih jujur dan bebas kepentingan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa UGC mampu meningkatkan pengaruh brand karena audiens merasa lebih yakin ketika melihat pengalaman nyata dari konsumen lain (Budaya, 2025). Elemen-elemen seperti review, tutorial, dan before-after merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan informasi yang menjadi fondasi awal terbentuknya minat audiens pada brand.

2. Kebutuhan Hiburan

Sebagian konten *Scarlett* juga dirancang untuk menghibur audiens, sehingga memenuhi kebutuhan hiburan sebagaimana dijelaskan dalam U&G. Tidak hanya berkolaborasi dengan artis internasional, *Scarlett Whitening* juga menjalin kemitraan dengan artis lokal, seperti Ria Ricis, seorang YouTuber terkenal di Indonesia yang telah mengumpulkan lebih dari 40 juta subscriber di saluran pribadinya. Ria Ricis dikenal memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ia promosikan. Selain itu, banyaknya penggemar yang dimiliki Ria Ricis di berbagai platform media sosial menjadi alasan lain pemilihannya sebagai duta merek. Jangkauan audiens yang besar ini memungkinkannya untuk memperkenalkan produk *Scarlett Whitening* dengan lebih efektif dan menyeluruh.



Gambar. 4. Endorse

Sumber: Akun TikTok Ria Ricis



Gambar. 5. Review Produk Scarlett whitening

Sumber: Tiktok Scarlett Whitening Official

Konten yang diunggah *Scarlett Whitening* di TikTok juga memiliki karakteristik khas yang membuatnya mudah diterima audiens. *Scarlett* sering menampilkan video pendek dengan gaya visual cerah, musik yang sedang tren, serta narasi yang sederhana namun informatif. Penggunaan elemen seperti *before-after*, testimoni singkat, dan potongan video *influencer* membuat pesan lebih meyakinkan dan relatable. Hal ini selaras dengan pandangan yang menyatakan bahwa konten yang mengikuti budaya partisipatif dan tren digital akan lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial (Jenkins, 2006) (H et al., 2025).

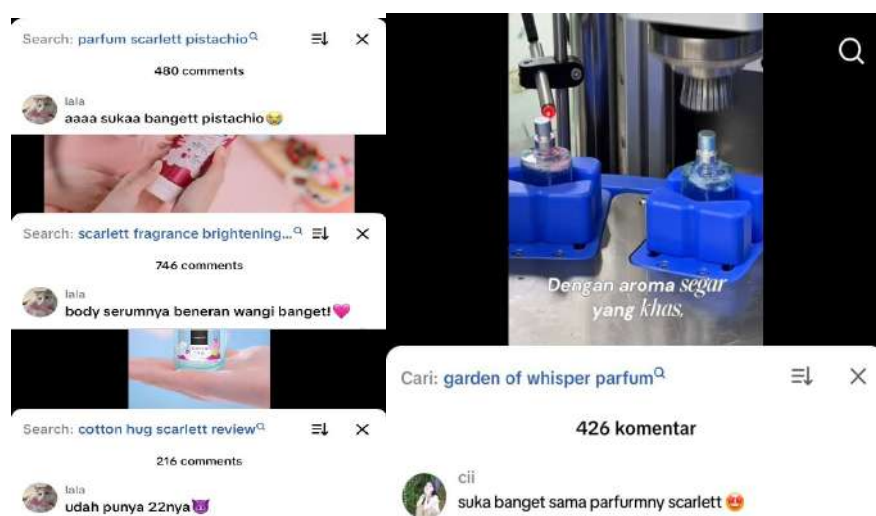
3. Kebutuhan Identitas Pribadi

Pemenuhan kebutuhan identitas pribadi tercermin ketika audiens merasa konten dan produk *Scarlett* relevan dengan diri mereka. Pada tahun 2021, terungkap bahwa produk *Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum* dan *Scarlett Whitening Acne Serum* berhasil meraih penjualan senilai Rp. 15,5 miliar. Di bulan Mei 2021, juga dicatat bahwa *Scarlett Whitening* berhasil menjual sebanyak 36 ribu produk, yang jika dikonversi menjadi uang mencapai Rp. 2,6 miliar (Dian Puspita et al., 2023). Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Scarlett* di TikTok tidak hanya menciptakan *brand awareness*, tetapi juga memberi dampak nyata pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM di TikTok berpengaruh langsung terhadap minat beli produk skincare karena visualisasi hasil penggunaan serta keaslian *review* memberikan rasa percaya kepada calon konsumen (Aulia et al., 2025).

Ketika pengguna merasakan kecocokan dengan produk, hal ini memenuhi kebutuhan identitas pribadi dan menjadi bagian dari proses pembentukan *brand love*. Proses terbentuknya *brand love* pada pengguna TikTok berlangsung secara bertahap, dimulai dari perhatian terhadap konten, ketertarikan pada pesan yang disampaikan, hingga munculnya rasa percaya. Ketika pengguna melihat konsistensi kualitas produk melalui *review*, narasi visual, maupun interaksi positif dari *brand*, mereka mulai membangun kedekatan emosional. Kehangatan dan intensitas hubungan ini menggambarkan tahapan *brand love* sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang menyatakan bahwa cinta terhadap merek muncul dari kombinasi pengalaman positif, kepercayaan, dan rasa cocok dengan nilai-nilai merek (Albert & Merunka, 2013).

4. Kebutuhan Interaksi Sosial

Pemenuhan kebutuhan interaksi sosial terlihat melalui kebiasaan pengguna berkomentar, berpartisipasi, dan berkomunikasi dengan akun *Scarlett*. Berdasarkan wawancara dengan tiga orang yang aktif menggunakan TikTok dan merupakan konsumen *Scarlett Whitening*, terungkap bahwa platform media sosial ini terutama TikTok berperan dalam cara mereka menemukan produk, mengevaluasi kredibilitas merek, dan membangun hubungan emosional dengan *Scarlett Whitening*. Semua responden mengungkapkan bahwa mereka menggunakan TikTok secara aktif, terutama pada malam hari, baik untuk keperluan hiburan maupun untuk menggali informasi tentang produk perawatan kulit. TikTok dianggap sebagai media yang menawarkan ulasan yang objektif, konten yang mendidik, serta rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka.



Gambar. 6. Interaksi informan dengan brand

Sumber: Tiktok Scarlett Whitening Official

Sebagai penguat data wawancara, penelitian ini juga menampilkan bukti interaksi informan dengan akun TikTok *Scarlett Whitening*. Dua dari tiga informan

tercatat meninggalkan komentar pada unggahan tertentu, seperti mengekspresikan kesukaan mereka terhadap varian parfum dan body serum, memuji keharuman produk, hingga menunjukkan antusiasme dengan menyebut bahwa mereka telah memiliki beberapa varian *Scarlett*. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut bukan hanya sebatas menonton, tetapi juga keterlibatan aktif dalam ruang komunikasi brand. Bukti visual komentar ini memperkuat temuan bahwa audiens membangun kedekatan melalui interaksi digital yang berulang. Keterlibatan ini merupakan bentuk nyata pemenuhan kebutuhan interaksi sosial, sekaligus memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dengan brand.

5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

TikTok juga digunakan informan sebagai media relaksasi, dan konten *Scarlett* mendukung kebutuhan tersebut. Secara umum, hasil wawancara menunjukkan pola yang serupa yaitu konten dari *Scarlett Whitening* di TikTok mampu memenuhi beragam kebutuhan pengguna mulai dari informasi, hiburan, hingga pencarian identitas yang kemudian mendorong terjadinya interaksi positif. Pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, ditambah dengan interaksi yang saling menguntungkan dengan akun resmi, memperkuat rasa percaya dan kedekatan emosional pengguna terhadap merek tersebut. Ketiga orang yang diwawancarai menunjukkan indikasi cinta terhadap merek, seperti perasaan cocok dengan produk, kemauan untuk merekomendasikan, penggunaan produk yang berkelanjutan, dan rasa kecewa jika merek tersebut tidak ada. Kenyamanan ketika menonton konten *Scarlett* menjadi bagian dari pelepasan ketegangan dan turut memperkuat persepsi positif terhadap brand.

Dengan mengacu pada teori *Uses and Gratifications*, seluruh hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarlett* mampu memenuhi lima kebutuhan utama audiens: informasi, hiburan, identitas pribadi, interaksi sosial, dan pelepasan ketegangan. Pemenuhan kebutuhan ini memperkuat kepercayaan, keterikatan emosional, hingga terbentuknya brand love. Maka dari itu, teori U&G dan konsep brand love dinyatakan relevan dan diterima dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks strategi komunikasi *Scarlett Whitening* di TikTok.

E. CONCLUSSION/KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Scarlett Whitening* di TikTok berhasil membangun brand love melalui pemenuhan kebutuhan audiens berdasarkan teori *Uses and Gratifications*. *Scarlett* mampu memenuhi kebutuhan informasi melalui konten edukatif dan review pengguna, serta kebutuhan hiburan melalui video kreatif dan kolaborasi dengan figur publik. Konten yang relevan dengan pengalaman dan preferensi audiens juga memenuhi kebutuhan identitas pribadi. Interaksi dua arah melalui komentar, video *reply*, dan keterlibatan

pengguna memenuhi kebutuhan interaksi sosial, sekaligus memperkuat kedekatan emosional antara pengguna dan *brand*. Selain itu, TikTok berfungsi sebagai media hiburan dan relaksasi, sehingga konten *Scarlett* turut memenuhi kebutuhan pelepasan ketegangan. Secara keseluruhan, pemenuhan lima kebutuhan tersebut menghasilkan pengalaman positif yang membuat pengguna merasa cocok, percaya, dan terikat dengan *Scarlett Whitening*. Hal ini memperkuat loyalitas sekaligus membuktikan bahwa platform TikTok efektif digunakan untuk membangun *brand love* dalam konteks pemasaran digital.

REFERENCES/REFERENSI

- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). *Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Wardah di Kota Denpasar*. 14(9), 682–697.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Budaya, I. (2025). *Optimalisasi user generated content sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Kota Sungai Penuh*. 14(1), 52–65.
- Dian Puspita, A., Desrianti, D., Amania, N. A., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran digital scarlett whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 180–187. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8352>
- Fahmi Iqbal Firmananda, Jati, P. Z., & Lailatul Syifa Tanjung. (2025). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 187–198. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4071>
- H, S. K., Ibrahim, F. R. C., Sudirman, Muh Rafly De Qanyo Y, & Muhammad Watif Massuanna. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pola Interaksi Sosial Gen Z Di Masyarakat Perkotaan. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7170–7177. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11073>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: sebuah literature review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Efektivitas kampanye pemasaran online dengan fokus pada peningkatan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Jayanti, M. D. (2025). *Strategi Public Relations Digital di Industri Kecantikan : Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi Influencer di TikTok*. 1(1), 57–71.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Marzuki, M. F. (2025). *Strategi pemasaran digital : Adaptasi strategis di tengah perubahan lingkungan bisnis*. 3, 276–282.
- Masita, S., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1542–1548. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4625>
- Maslahatun, Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Maslahatun+3855. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361371.

- <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855>
- Nugroho, R. A. S., & Saputra, V. D. (2025). *Implementasi Strategi Komunikasi dalam Membangun Personal Branding di YouTube branding*. Keller (2013) menjelaskan personal branding sebagai upaya membangun citra diri. 2(September).
- Pradisty, A. A., & Soepatini, S. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kecintaan Merek Yang Dimediasi Oleh Sikap Dan Kepercayaan (Studi Empiris Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan). *Jurnal Lentara Bisnis*, 14(2), 2039–2055. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1572>
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran. *UNIBI: In Search*, 23(2), 79–83. https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/view/1038/812
- Suharsono, Y. (2024). Dampak Brand Trust Terhadap Brand Love, Brand Commitment, Dan Wom Konsumen Wardah Cosmetics Pontianak. *Obis*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.63848/obis.v06n1.1>
- Syafrina, A. E. (n.d.). *Komunikasi Masa* (R. Kusumawati (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Trisno, Yuliaty, S., Apriyana, N., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Brand Attachment, Brand Experience, & Brand Love, Terhadap Brand Equity Study Merek Scarlett Kosmetik. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1619–1630.
- Zai, M. R., Murtiadi, & Arista, R. (2025). *Strategi Public Realations Terkait Penggunaan Influencer Instagram Dalam*. 6(1), 719–725. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8160>