

BUILDING BRAND TRUST THROUGH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENTS, AND BRAND IMAGE FOR SKINTIFIC PRODUCTS IN MAKASSAR CITY

Membangun Kepercayaan Merek Melalui Content Marketing, Celebrity Endorsment, Dan Brand Image Pada Produk Skintific Di Kota Makassar

Azlan Azhari¹, Hasnidar²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Keywords:

content marketing;
celebrity
endorsement;
brand image;
kepercayaan
merek

Abstract. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) pada produk Skintific di Kota Makassar. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan Juni–Juli 2025 dengan metode regresi linier berganda. Sampel berjumlah 85 responden yang dipilih melalui accidental sampling, dengan kriteria konsumen yang telah membeli produk Skintific di Kota Makassar dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan ketiga variabel independent Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust). Selanjutnya variabel independent Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Di antara ketiganya, Brand Image memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi, menegaskan pentingnya citra merek yang kuat, kredibel, dan konsisten dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen dan pemasaran kosmetik, khususnya dalam konteks isu keamanan produk dan regulasi di pasar lokal. Implikasi praktis menekankan pentingnya peningkatan kualitas content marketing yang edukatif, seleksi celebrity endorser yang kredibel, dan penguatan brand image berbasis sains dan nilai lokal untuk memperkuat kepercayaan merek dan mempertahankan daya saing Skintific di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

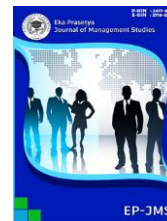
Corresponding author*

Email: azlan.azhari@unm.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 menyebutkan bahwa 86 % Gen Z, 76 % milenial, dan 76 % Gen X menganggap penggunaan skincare lebih penting dibandingkan makeup, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke produk perawatan kulit (skincare) daripada kosmetik dekoratif (makeup) secara umum (GoodStats & Jakpat, 2024) (Jakpat, 2025). Selain itu, menurut Indonesia Beauty Market Landscape Overview, sektor skincare menyumbang sekitar 30 % dari total pasar kecantikan di Indonesia dan diproyeksikan akan terus tumbuh sekitar 4,6 % per tahun dalam beberapa tahun mendatang sebagai akibat dari gaya hidup konsumen yang semakin memperhatikan kesehatan kulit dan penggunaan produk dengan bahan yang dianggap “aman” dan “alami”. Di kuartal pertama tahun 2024, misalnya, merek Skintific berhasil menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Indonesia dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat konsumen yang sangat besar terhadap produk skincare modern, terutama yang dipromosikan melalui paket, varian lengkap, dan dengan strategi pemasaran digital. Pertumbuhan ini didorong pula oleh peningkatan penetrasi internet, media sosial, dan e-commerce yang menyediakan lebih banyak pilihan serta informasi bagi konsumen terkait produk skincare (Solidiance, 2024) (Meiyume, 2024).

Namun, pertumbuhan pasar yang cepat ini tidak berjalan tanpa tantangan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI melaporkan bahwa sepanjang periode November 2023 hingga Oktober 2024 sebanyak 55 produk kosmetik ditemukan mengandung bahan dilarang dan atau bahan berbahaya seperti merkuri, asam retinoat, hidrokuinon, serta pewarna berbahaya dan timbal (Hasibuan, 2024). Lebih lanjut, periode bulan Februari 2025, BPOM menarik 91 merek skincare/kosmetik ilegal dan berbahaya dengan nilai ekonomi sekitar Rp 31,7 miliar, meningkat drastis dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang hanya sekitar Rp 3 miliar (CNN Indonesia, 2025). Data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 ditemukan kosmetik ilegal senilai lebih dari Rp 31,7 miliar, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan periode pengawasan yang sama pada tahun sebelumnya (sekitar Rp 2,8 miliar) (Tirto.id, 2025). Temuan-temuan ini bukan hanya menunjukkan risiko kesehatan, tetapi juga dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik/skincare, khususnya merek baru atau yang populer di media sosial.

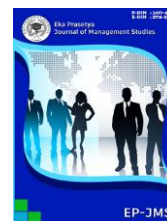
Di kota-besar seperti Makassar, dengan populasi besar dan penetrasi internet serta pengguna media sosial yang meningkat, efek content marketing dan celebrity endorsement bisa sangat kuat. Konsumen di Makassar umumnya memiliki akses ke media sosial, marketplace, dan review online, sehingga paparan terhadap konten marketing dan endorsement jauh lebih tinggi. Namun, sekaligus konsumen juga semakin kritis terhadap klaim produk, keamanan bahan, dan konsistensi citra merek (*brand image*). Meski demikian, literatur dan studi empiris spesifik di Makassar mengenai pengaruh content marketing, celebrity endorsement dan brand image terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada merek Skintific masih sangat terbatas atau belum ada yang khusus.

Strategi content marketing yaitu pembuatan konten yang edukatif, informatif, transparan, atau menarik dalam berbagai platform digital, semakin dianggap penting dalam menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*). Penelitian yang dilakukan oleh Putra, M.R.A, Santosa & Fuadi (2024) menegaskan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian pada pelanggan Bootcamp Belajarlagi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rohman &



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Rakhmawati (2024) yang meneliti Hafez Restorer di TikTok, menemukan bahwa content marketing tidak hanya memengaruhi brand trust, tetapi juga berdampak positif langsung maupun tidak langsung pada keputusan pembelian. Kedua studi ini menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten yang relevan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Celebrity endorsement sendiri adalah praktik menggunakan figur publik yang dikenal masyarakat untuk mempromosikan produk, dan literatur telah menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan citra merek, dan persepsi kecocokan (*match-up*) dapat memperkuat *effect endorsement* terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Albari (2022), dan Alwafi & Hayu (2025) menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap trust dan purchase decision, serta trust memediasi hubungan tersebut. Hasil serupa ditunjukkan oleh riset Utami, Udayana & Kusuma (2024) menemukan, di mana celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Studi-studi ini menunjukkan pentingnya kredibilitas dan daya tarik selebriti dalam meningkatkan keyakinan konsumen, walaupun mereka juga mengingatkan potensi risiko reputasi jika citra selebriti tidak sejalan dengan nilai merek.

Brand image yakni bagaimana konsumen secara keseluruhan memandang merek, mencakup persepsi kualitas, reputasi, estetika, nilai simbolik, citra social telah dibuktikan secara empiris mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli. Faktor brand image menjadi unsur yang memengaruhi brand trust. Penelitian Pebriyani & Burhan (2025) menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, bahkan ketika celebrity endorsement dan electronic word of mouth tidak signifikan. Penelitian-lain juga menunjukkan bahwa social media marketing, brand image, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific, menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun niat beli dan kepercayaan konsumen (Rafly & Pradana, 2024).

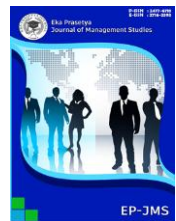
Penelitian ini mencoba mengkaji pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap kepercayaan merek, meskipun brand trust sering dijadikan variabel terpengaruh, masih jarang penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan. Skintific sebagai merek skincare memiliki profil yang menarik karena memiliki penjualan tertinggi, dan produknya sering mengklaim mengandung bahan aktif ilmiah dan diformulasi dengan memperhatikan keamanan. Strategi pemasarannya juga banyak memanfaatkan kanal digital dan dukungan selebritas. Namun, hingga kini belum ada penelitian empiris, khususnya di Makassar, yang menelaah bagaimana strategi konten, dukungan selebritas, dan citra merek memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Skintific pada konsumen di Kota Makassar. Padahal, mengingat kemungkinan adanya karakteristik kultural, demografis, dan tingkat literasi kosmetik yang khas di Makassar, yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara langsung dan simultan variabel content marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap kepercayaan merek (brand trust) pada produk kosmetik Skintific di Kota Makassar. Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah menambah wawasan dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran kosmetik, khususnya di Indonesia dan di kota-kota lain seperti Makassar, dengan memasukkan variabel content marketing, celebrity endorsement, dan brand image. Secara praktis penelitian ini dapat membantu manajemen merek (termasuk Skintific) dalam merumuskan strategi pemasaran (konten, pemilihan selebritas/endorser, citra merek) yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan latar belakang, dan fenomena diatas, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai **“Membangun Kepercayaan Merek melalui Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image pada Produk Skintific di Kota Makassar”**.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens yang jelas. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang informatif dan berguna (Pulizzi et al., 2014). Konten ini bisa berupa artikel, video, blog, atau infografik yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penelitian oleh Yusniar & Indra, (2022) content marketing yang dilakukan secara konsisten dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek mampu memberikan informasi yang bermansfaat, audiens cenderung merasa dihargai dan percaya pada kredibilitas merek tersebut. Oleh karena itu, content marketing yang berkualitas dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen, yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

2.2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebritas untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan memperkuat citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. McCracken (1989) menjelaskan bahwa selebritas membawa kredibilitas, daya tarik, dan citra mereka ke dalam pesan yang disampaikan, sehingga mempengaruhi audiens untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Febrian & Fadly (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap selebritas berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka endors. Selebritas yang dianggap relevan dengan produk dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Wijaya (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen kepada selebritas berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara endorsement dan kepercayaan merek.

2.3. Brand Image

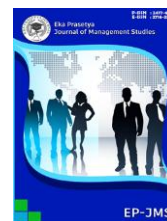
Brand image mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Brand image terdiri dari semua perasaan, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan citra yang negatif dapat mengurangi minat dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Sukma, Kristiadi & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek dengan citra yang baik. Dalam penelitian mereka, citra merek yang konsisten dan positif secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih besar. Selanjutnya Siregar (2025) juga mengungkapkan bahwa brand image yang kuat memainkan peran penting dalam



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan kepercayaan merek. Merek dengan citra yang baik sering kali dianggap lebih dapat diandalkan, yang meningkatkan niat beli konsumen.

2.4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan komitmen suatu merek untuk memenuhi janji-janji yang diberikan, serta keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan atas merek memainkan peran yang sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan merek oleh konsumen tidak hanya dibangun melalui pengalaman positif dengan merek, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini juga terkait dengan pengaruh sosial dan emosional yang dibangun oleh merek terhadap konsumen, yang dapat terjadi melalui pemasaran yang tepat dan konsisten (Aurier & N'Goala, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan tersebut dipilih untuk dapat menguji hipotesis serta mengukur hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara objektif dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar pada Juni–Juli 2025, dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Skintific di Makassar dalam satu tahun terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penarikan sampel mengacu pada rumus Hair. Berdasarkan rumus Hair, Black, Babin & Anderson (2014) dengan jumlah indikator sebanyak 17 indikator yang mewakili empat variabel, maka jumlah minimum sampel dapat dihitung dengan $(20 \times 5 = 85)$, sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 85 responden.

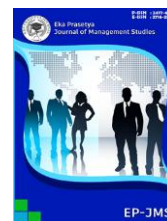
Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebar secara daring. Kuesioner disusun dalam skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur indikator content marketing, celebrity endorsement, brand image, dan brand trust. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya dengan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum reliabilitas yang diterima adalah 0,70 (Hair et al., 2014).

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial dari content marketing, celebrity endorsement, dan brand image terhadap kepercayaan merek. Analisis meliputi uji t (pengaruh parsial), uji F (pengaruh simultan), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi ketiga variabel independen terhadap brand trust. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22 agar hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh secara akurat dan terukur.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Singkat)
Content Marketing (X1)	Segala bentuk konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh Skintific untuk menarik, mengedukasi, dan meyakinkan konsumen melalui media sosial, website, atau platform digital lain. Konten mencakup informasi produk, cara pakai, bahan, serta edukasi perawatan kulit yang bertujuan membangun minat dan kepercayaan.	1. Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen 2. Keakuratan informasi (manfaat, bahan, keamanan) 3. Konsistensi frekuensi publikasi konten 4. Kualitas penyajian media/visual
Celebrity Endorsement (X2)	Penggunaan figur publik atau selebriti yang dikenal luas untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk Skintific, baik melalui media sosial, iklan, maupun acara promosi.	1. Kredibilitas selebriti 2. Kesesuaian selebriti dengan citra merek 3. Daya tarik fisik/kepribadian selebriti 4. Pengaruh selebriti di media sosial
Brand Image (Citra Merek) (X3)	Keseluruhan persepsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap Skintific sebagai merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan opini publik.	1. Asosiasi merek positif 2. Diferensiasi merek 3. Reputasi dan popularitas 4. Kesesuaian citra dengan gaya hidup
Kepercayaan Merek (Brand Trust) (Y)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek Skintific dapat diandalkan dan memenuhi janji kualitas, keamanan, serta manfaat produk secara konsisten.	1. Keandalan produk 2. Keamanan produk 3. Kejujuran merek 4. Konsistensi kualitas 5. Niat untuk tetap setia

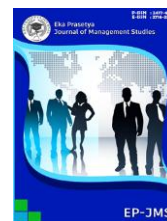
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, disajikan tabulasi data karakteristik responden penelitian yang berjumlah 85 orang responden, yang terdiri dari gender, usia, pendidikan terakhir, serta jenis pekerjaan. Tabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai profil responden dan menjadi dasar pada analisis selanjutnya terkait kepercayaan konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	85	100%
Usia	<20 thn	5	5,9%
	21 thn - 25 thn	10	11,8%
	26 thn - 30 thn	30	35,3%
	31 thn - 35 thn	25	29,4%
	36 thn - 40 thn	10	11,8%
	>40 thn	5	5,9%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	30	35,3%
	Diploma	10	11,8%
	S1	35	41,2%
	S2/S3	10	11,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	35,3%
	Wiraswasta	15	17,6%
	Pekerja Swasta	25	29,4%
	Pegawai Negeri/ASN	14	14%
	Ibu Rumah Tangga	5	5,9%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 85 orang atau 100% dari total responden. Tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa minat perempuan terhadap produk kosmetik Skintific di Kota Makassar sangat dominan, sejalan dengan karakteristik produk skincare yang memang lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai bagian dari perawatan kecantikan dan kesehatan kulit sehari-hari.

Dari sisi usia, kelompok 26–30 tahun menempati porsi terbesar dengan 30 responden atau 35%, diikuti oleh kelompok 31–35 tahun sebanyak 25 responden atau 29%. Selanjutnya kelompok 21–25 tahun tercatat 10 responden atau 12%, kelompok 36–40 tahun sebanyak 10 responden atau 12%, kemudian kelompok >40 tahun sebanyak 5 responden atau 6%, dan kelompok <20 tahun sebanyak 5 responden atau 6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif muda yang memiliki daya beli cukup dan kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit. Dominasi kelompok usia 26–30 dan 31–35 tahun menggambarkan perilaku konsumen yang sudah mandiri secara finansial, aktif secara sosial, dan cenderung memperhatikan penampilan serta kesehatan kulit mereka, sehingga sangat relevan dengan produk skincare seperti Skintific.

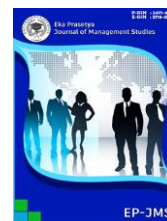
Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan S1 sebanyak 35 orang atau 41%, disusul oleh responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 30 orang atau 35%. Selanjutnya, pendidikan S2/S3 diikuti oleh 10 responden atau 12%, sedangkan Diploma tercatat sebanyak 10 responden atau 12%. Komposisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden relatif tinggi, dengan mayoritas minimal lulusan sarjana dan menengah atas. Dominasi lulusan S1 dan SMA/Sederajat mengindikasikan bahwa pengguna produk Skintific di Makassar sebagian besar berasal dari kalangan terdidik yang memiliki akses informasi luas serta pemahaman baik terhadap isu keamanan dan kualitas produk skincare.

Berdasarkan pekerjaan, kategori pelajar/mahasiswa menduduki porsi terbesar dengan 30 responden atau 35%, diikuti oleh pekerja swasta sebanyak 25 responden atau 29%. Selanjutnya terdapat wiraswasta sebanyak 15 responden atau 18%, pegawai negeri/ASN sebanyak 10 responden atau 12%,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan ibu rumah tangga sebanyak 5 responden atau 6%. Data ini menggambarkan bahwa pengguna produk Skintific di Makassar didominasi oleh segmen muda dan produktif, baik yang masih menempuh pendidikan maupun yang telah bekerja. Dominasi pelajar/mahasiswa serta pekerja swasta menunjukkan bahwa produk Skintific sangat diminati oleh generasi muda dan kalangan profesional yang peduli pada kesehatan dan kecantikan kulit, serta memiliki mobilitas tinggi dan pola konsumsi praktis dalam perawatan diri.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,813	0,1796	Valid
X _{1.2}	0,846		Valid
X _{1.3}	0,883		Valid
X _{1.4}	0,861		Valid
X _{2.1}	0,952		Valid
X _{2.2}	0,972		Valid
X _{2.3}	0,970		Valid
X _{2.4}	0,931		Valid
X _{3.1}	0,857		Valid
X _{3.2}	0,900		Valid
X _{3.3}	0,900		Valid
X _{3.4}	0,833		Valid
Y.1	0,837		Valid
Y.2	0,879		Valid
Y.3	0,916		Valid
Y.4	0,789		Valid
Y.5	0,749		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

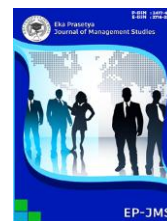
Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel Content Marketing, Celebrity Endorsment, dan Brand Image terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Skintific di Kota Makassar, memiliki r hitung > dari r tabel (0,1796) dan bernilai positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,873	Alpha Cronbach > 0.60 maka <i>reliable</i>	<i>Reliable</i>
Celebrity Endorsment (X_2)	0,969		<i>Reliable</i>
Brand Image (X_3)	0,896		<i>Reliable</i>
Kepercayaan Merek (Y)	0,889		<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60 yaitu masing-masing sebesar 0,873; 0,969; 0,896, 0,889 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam analisis regresi variabel residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018), dan salah satu untuk mengetahui apakah variabel residual dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan Software SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam model regresi dikatakan terdistribusi normal, demikian pula sebaliknya jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31278202
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,114
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, setelah dilakukan pengujian normalitas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 22 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160 berarti nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,050 maka dapat dikatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

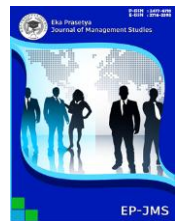
2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian terdapat korelasi diantara variabel bebas. Jika terdapat korelasi diantara variabel bebas maka dapat menimbulkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



masalah yang dapat mengganggu model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018). Dan untuk menguji apakah terjadi multikolineritas dengan melihat nilai Tolerance (T) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $T > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolineritas, demikian sebaliknya dan setelah dilakukan pengujian multikolineritas dengan bantuan Software IBM SPSS Ver. 22 maka diperoleh hasil berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

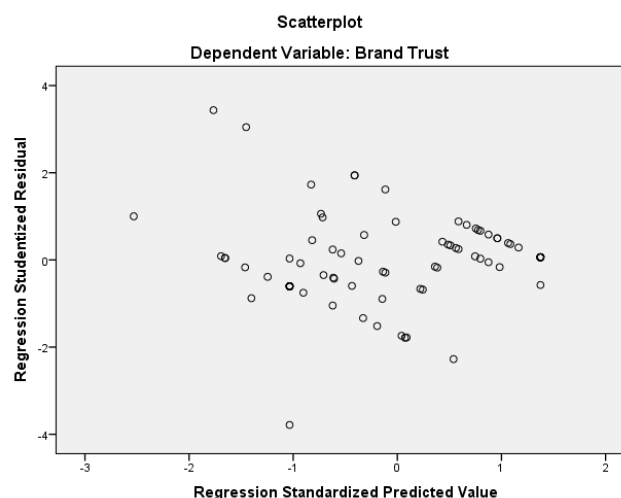
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	,568	1,761
	Celebrity Endorsement	,914	1,094
	Brand Image	,597	1,676

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, terlihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand Image (X3), lebih kecil dari 10, demikian pula nilai Tolerance untuk variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand Image (X3), lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* (Ghozali, 2018), dan setelah dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan *Software IBM SPSS Ver. 22* maka diperoleh hasil berikut ini :



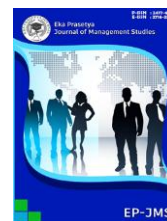
Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2025



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan gambar 1 yang menampilkan grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik distribusi data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa residual tidak terpengaruh oleh nilai prediksi atau variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi variabel independen Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand Image (X3), terhadap variabel dependen Kepercayaan Merek (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,029	,374		2,754	,007
1 Content Marketing	,379	,099	,389	3,826	,000
Celebrity Endorsement	,136	,047	,233	2,899	,005
Brand Image	,276	,092	,299	3,015	,003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,029 + 0,379X_1 + 0,136X_2 + 0,276X_3$$

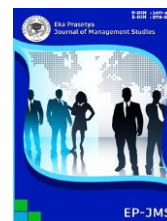
Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- a = Konstanta sebesar 1,029 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas yaitu Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel terikat kepercayaan merek produk skintific berada pada angka 1,029. Artinya, ketika ketiga variabel bebas tersebut bernilai nol, maka kepercayaan merek memiliki nilai positif sebesar 1,029.
- b_1X_1 = Koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0,379 artinya bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Content Marketing meningkat 1 satuan, maka kepercayaan merek produk skintific juga akan meningkat sebesar 0,379 satuan.
- b_2X_2 = Koefisien regresi variabel Celebrity Endorsement sebesar 0,136 artinya bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Celebrity Endorsement meningkat 1 satuan, maka kepercayaan merek produk skintific juga akan meningkat sebesar 0,136 satuan.
- b_3X_3 = Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,276 artinya bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat 1 satuan, maka kepercayaan merek produk skintific juga akan meningkat sebesar 0,276 satuan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu Content Marketing (X₁), Celebrity Endorsement (X₂), Brand Image (X₃), terhadap variabel dependen Kepercayaan Merek (Y). Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t – hitung	t - tabel	Sig.
Content Marketing (X ₁)	3,826		0,000
Celebrity Endorsement (X ₂)	2,899	1.98969	0,005
Brand Image (X ₃)	3,015		0,003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Content Marketing (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,826 lebih besar dari t_{tabel} 1.98969 atau dari signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Content Marketing (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Celebrity Endorsement (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,899 lebih besar dari t_{tabel} 1.98969 atau dari signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Celebrity Endorsement (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y).
- Uji t atau parsial terhadap variabel Keamanan transaksi (X₃) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,039 lebih besar dari t_{tabel} 1.98969 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka secara parsial variabel Keamanan transaksi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas (content marketing, celebrity endorsement, dan brand image) terhadap variabel terikat (kepercayaan merek). Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan dan $Pvalue$ $\alpha = 0,05$ atau F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut ini perhitungan statistik anova uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,039	3	3,013	29,696	,000 ^b
Residual	8,218	81	,101		
Total	17,256	84			

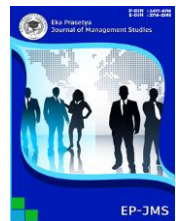
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan variabel bebas yaitu Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepercayaan merek. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 29,696 > F_{tabel} 2,72 dengan nilai signifikansi sebesar



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



$0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yaitu content marketing, celebrity endorsement, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk skintific, sehingga apabila secara bersama-sama variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image meningkat maka kepercayaan merek produk skintific juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,524	,506	,31852	1,717

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,524 atau 52,4%. Artinya bahwa variabel kepercayaan merek (Y) dipengaruhi 52,4% variabel Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand Image (X3), sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Kepercayaan Merek

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Content Marketing sebesar 3,826 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust) pada produk Skintific di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, relevansi, dan konsistensi konten digital yang dihadirkan Skintific menjadi pendorong utama terbentuknya keyakinan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk skincare tersebut. Konten yang informatif, edukatif, dan menarik menegaskan citra profesional Skintific, serta memperkuat persepsi konsumen bahwa merek ini aman dan dapat dipercaya di tengah persaingan ketat industri kecantikan.

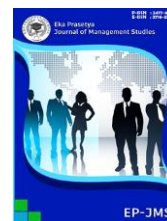
Lebih jauh, aspek-aspek content marketing seperti konsistensi narasi merek, penggunaan bahasa yang profesional namun mudah dipahami, serta integrasi elemen visual yang menarik (seperti infografis, animasi pendek, atau kolaborasi dengan dermatolog), turut meningkatkan persepsi keandalan dan keaslian merek. Konten yang dirancang secara strategis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun empati dan koneksi emosional dengan audiens. Misalnya, cerita sukses pengguna yang mengalami perbaikan kulit setelah menggunakan Skintific secara konsisten dapat memicu rasa percaya dan motivasi untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, konten yang sering diupdate dan relevan dengan tren perawatan kulit terkini menunjukkan komitmen merek terhadap inovasi dan respons terhadap kebutuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori bahwa content marketing berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks Skintific, yang merupakan merek skincare dengan fokus pada formulasi berbasis ilmiah, konten yang mendukung klaim produk dengan data, penelitian, atau sumber ahli (seperti dokter kulit) menjadi fondasi utama dalam



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



membangun kredibilitas. Konsumen yang merasa dilibatkan dalam proses edukasi tentang kulit mereka cenderung lebih terbuka terhadap merek dan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. Mereka tidak lagi sekadar membeli produk, tetapi "bergabung" dengan komunitas pengetahuan yang dibangun oleh merek melalui konten.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya memengaruhi persepsi secara langsung, tetapi juga memperkuat brand image dan kepercayaan secara holistik. Dengan menyediakan konten yang konsisten, edukatif, dan bernilai, Skintific mampu membangun citra sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan kulit konsumennya, bukan sekadar penjual produk. Ini menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar skincare yang padat dengan merek-merek yang menawarkan klaim serupa namun kurang transparan.

Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Putra, M.R.A, Santosa & Fuadi (2024) yang menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman konsumen dalam mengakses konten merek, mulai dari kejelasan informasi produk hingga kemudahan mendapatkan edukasi skincare memiliki hubungan erat dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas. Konsumen menilai content marketing bukan hanya secara rasional, tetapi juga secara emosional, berdasarkan kesan akan profesionalitas, kepedulian, dan keterbukaan merek. Konten yang dipersepsikan "informasi kaya dan dapat diandalkan" menimbulkan efek psikologis yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk Skintific. Ini menjadi peluang strategis bagi Skintific untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi konten agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang semakin kritis terhadap keamanan skincare.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa content marketing memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan merek Skintific di kalangan konsumen. Strategi pemasaran konten yang berfokus pada edukasi, transparansi, dan keterlibatan emosional tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Skintific adalah merek yang dapat diandalkan dan berkelanjutan. Dalam era digital di mana informasi mudah diakses, konten berkualitas menjadi aset utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya komitmen berkelanjutan dalam mengembangkan dan memperbarui konten yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar Skintific tetap menjadi merek yang dipercaya dan diminati di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

2. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Kepercayaan Merek

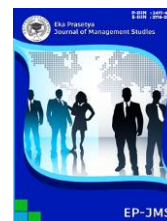
Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Celebrity Endorsement sebesar 2,899 dengan tingkat signifikansi 0,005, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust) pada produk kosmetik Skintific di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas, ketenaran, dan kesesuaian figur selebriti dengan citra Skintific menjadi pendorong utama dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli, menggunakan, serta merekomendasikan produk skincare tersebut. Kehadiran figur publik yang dipercaya dan relevan dalam kampanye pemasaran Skintific menjadi pendorong utama dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk. Ketika konsumen melihat selebritas yang mereka kagumi atau anggap kredibel menggunakan dan merekomendasikan Skintific, mereka cenderung mempersepsikan merek tersebut sebagai pilihan yang aman, teruji, dan layak dipercaya di tengah pasar skincare yang penuh dengan klaim berlebihan dan produk abal-abal.

Celebrity endorsement yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mentransfer atribut positif sang selebritas seperti kredibilitas, daya tarik, dan keandalan kepada merek. Dalam kasus Skintific, penggunaan selebritas yang memiliki citra bersih, kulit sehat, dan gaya hidup sehat,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menciptakan asosiasi psikologis bahwa produk yang mereka gunakan juga aman, ilmiah, dan cocok untuk semua kalangan. Konsumen merasa lebih yakin karena “jika selebritas ini percaya pada produk ini, maka saya juga bisa mempercayainya.” Transfer kepercayaan ini menjadi mekanisme utama dalam membangun legitimasi merek di mata publik.

Lebih jauh, aspek-aspek celebrity endorsement seperti kesesuaian antara citra selebritas dan nilai merek (brand-celebrity fit), frekuensi eksposur, dan kedalaman keterlibatan selebritas dalam kampanye turut meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen. Misalnya, ketika seorang selebritas tidak hanya tampil di iklan, tetapi juga aktif berbagi pengalaman pribadi menggunakan Skintific di media sosial, melakukan sesi tanya jawab tentang rutinitas skincare, atau bahkan terlibat dalam pengembangan produk, maka keterikatan emosional dan persepsi keaslian kampanye akan semakin kuat. Konsumen merasa bahwa endorsement bukan sekadar transaksi komersial, tetapi bentuk rekomendasi tulus dari figur yang mereka hormati. Dalam industri skincare, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, kredibilitas selebritas menjadi jembatan penting antara merek dan konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Source Credibility Model, yang menyatakan bahwa pesan pemasaran akan lebih efektif jika disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam konteks Skintific, selebritas yang dipilih bukan hanya populer, tetapi juga dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman nyata dalam perawatan kulit misalnya, selebritas yang sering membahas isu kesehatan kulit, rutin konsultasi ke dermatolog, atau memiliki kulit yang menjadi “proof of concept” nyata dari efektivitas produk. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Skintific bukan sekadar tren, tetapi solusi nyata yang telah terbukti.

Selanjutnya, persepsi celebrity endorsement juga berkaitan erat dengan persepsi keandalan merek, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa janji dan klaim produk yang disampaikan melalui selebriti benar-benar dapat dibuktikan. Ketika Skintific mampu menjaga persepsi bahwa endorsement bukan hanya sekadar promosi tetapi juga cerminan pengalaman nyata selebriti misalnya melalui testimoni jujur, keterlibatan dalam edukasi skincare, atau bukti pemakaian rutin—maka tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Strategi seperti pemilihan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan, komunikasi yang transparan, dan konsistensi pesan di berbagai platform media menjadi instrumen penting dalam memperkuat peran celebrity endorsement. Dalam hal ini, endorsement tidak hanya dilihat sebagai sarana iklan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menegaskan komitmen Skintific dalam menjaga kualitas dan integritas produknya.

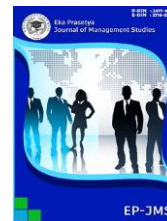
Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Salsabila & Albari (2022), Utami, Udayana & Kusuma (2024), dan Pebriyani & Burhan (2025) yang menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen. Temuan ini memperkuat alasan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Skintific tidak hanya dibangun melalui klaim produk atau testimoni biasa, tetapi juga melalui legitimasi sosial yang diberikan oleh figur publik yang dipercaya. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk secara rasional berdasarkan bahan atau harga, tetapi juga secara sosial melalui “siapa yang menggunakannya” dan “seberapa tulus rekomendasinya”. Maka dari itu, celebrity endorsement yang dipersepsikan sebagai “jujur dan relevan” dapat menimbulkan efek psikologis berupa rasa aman dan keyakinan untuk mencoba, bahkan menjadi pelanggan setia. Ini menjadi peluang strategis bagi Skintific untuk terus memilih dan mengembangkan kemitraan dengan figur-figur yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan keselarasan nilai dengan merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel Celebrity Endorsement memainkan peran strategis dalam memengaruhi kepercayaan merek produk kosmetik Skintific di Kota Makassar. Strategi pemilihan, pengelolaan, dan komunikasi endorsement yang cermat dan terukur tidak hanya akan meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggan serta menciptakan persepsi nilai positif jangka panjang. Dalam konteks persaingan industri skincare



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang semakin ketat, celebrity endorsement bukan sekadar alat branding, tetapi representasi dari kepercayaan sosial yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kemitraan selebritas yang autentik dan berorientasi pada nilai bersama tidak hanya akan mendorong peningkatan kepercayaan, tetapi juga memperkuat posisi Skintific sebagai merek skincare lokal yang modern, ilmiah, dan dipercaya generasi muda Indonesia.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Merek

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Brand Image sebesar 3,015 dengan tingkat signifikansi 0,003, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust) pada produk kosmetik Skintific di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra, reputasi, dan keunikan merek Skintific menjadi pendorong utama dalam membentuk keyakinan untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk skincare tersebut. Citra merek yang kuat dan konsisten mendorong konsumen menilai Skintific sebagai merek yang profesional, aman, dan dapat diandalkan di tengah persaingan ketat industri kecantikan.

Brand image yang dibangun Skintific melalui konsistensi visual, narasi merek yang edukatif, serta positioning sebagai “skincare ilmiah untuk semua jenis kulit” berhasil menciptakan persepsi bahwa merek ini dapat diandalkan dan aman digunakan jangka panjang. Di Kota Makassar, di mana kesadaran akan perawatan kulit semakin meningkat namun disertai kehati-hatian terhadap klaim produk, citra Skintific sebagai merek yang “tidak asal janji” dan “berani tunjukkan bahan serta manfaatnya secara ilmiah” menjadi nilai jual utama yang membangun kepercayaan.

Lebih jauh, aspek-aspek brand image seperti asosiasi merek positif, keunikan produk dibanding kompetitor, reputasi baik di mata konsumen, serta kesesuaian citra dengan gaya hidup target pasar turut meningkatkan persepsi nilai dan rasa aman konsumen. Konsumen yang memandang merek Skintific memiliki identitas yang jelas dan kualitas yang terjamin akan lebih terdorong untuk mempercayai klaim yang disampaikan, serta melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kredibilitas merek, konsistensi citra yang ditampilkan melalui kemasan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman penggunaan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian pemasaran yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memperkuat brand trust, namun berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa brand image tidak selalu signifikan ketika citra merek tidak didukung oleh bukti kualitas nyata.

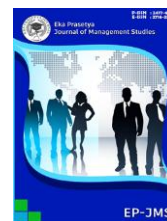
Selanjutnya, persepsi brand image juga berkaitan erat dengan persepsi kredibilitas ilmiah dan keaslian merek (*brand authenticity*). Ketika Skintific mampu menjaga citra bahwa produknya tidak hanya didesain untuk cantik secara instan, tetapi untuk sehat dalam jangka panjang dan didukung oleh bukti ilmiah, kolaborasi dengan ahli, serta transparansi formulasi maka tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen di Makassar akan semakin meningkat. Strategi seperti penggunaan tagline “Skincare Based on Science”, kolaborasi rutin dengan dermatolog lokal dalam seminar atau konten edukasi, serta keterbukaan dalam menyampaikan komposisi produk menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra merek. Dalam hal ini, brand image tidak hanya dilihat sebagai “tampilan luar”, tetapi sebagai representasi nyata dari komitmen merek terhadap kualitas, keamanan, dan edukasi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pebriyani & Burhan (2025) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini memperkuat alasan bahwa brand image Skintific, mulai dari desain kemasan yang minimalis dan informatif hingga kampanye yang menekankan bukti ilmiah, memiliki hubungan erat dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen di Makassar. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk secara fungsional (apakah cocok untuk kulit mereka), tetapi juga secara simbolis (apakah merek ini



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



merepresentasikan nilai yang saya percaya). Maka dari itu, brand image yang dipersepsikan sebagai “ilmiah, jujur, dan dekat dengan kebutuhan lokal” dapat menimbulkan efek psikologis yang mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga menjadi advokat merek. Ini menjadi peluang strategis bagi Skintific untuk terus memperkuat narasi lokalitas dan relevansi budaya dalam setiap kampanye, agar citra merek tetap kuat dan personal di mata konsumen Makassar yang semakin melek informasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel Brand Image memainkan peran strategis dalam memengaruhi kepercayaan merek produk Skintific di Kota Makassar. Strategi pengembangan citra merek yang cermat, konsisten, dan berbasis nilai ilmiah serta lokalitas tidak hanya akan meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperluas basis pengguna serta menciptakan hubungan emosional jangka panjang. Dalam konteks persaingan industri skincare di Indonesia Timur, brand image bukan sekadar identitas visual, tetapi cerminan dari integritas, komitmen, dan kedekatan merek dengan realitas konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan brand image yang efektif melalui konsistensi pesan, autentisitas, dan relevansi lokal tidak hanya akan mendorong peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap Skintific sebagai merek skincare yang terpercaya, terjamin dan modern.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek produk Skintific. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap kualitas konten pemasaran yang informatif, kredibilitas figur publik yang terlibat, serta citra merek yang konsisten dan profesional, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka untuk menggunakan dan merekomendasikan produk Skintific. Di antara ketiganya, Brand Image memiliki pengaruh paling dominan karena mencerminkan nilai-nilai profesionalisme, transparansi ilmiah, serta relevansi dengan kebutuhan lokal yang menjadi dasar keyakinan konsumen. Oleh karena itu, penguatan citra merek melalui konsistensi identitas visual dan narasi “science-based skincare” yang autentik, disertai strategi content marketing yang edukatif serta kolaborasi dengan figur publik yang selaras dengan nilai merek, menjadi langkah penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar skincare yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Makassar.

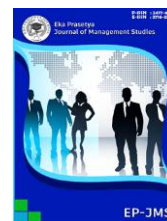
DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, R. M. F., & Hayu, R. S. (2025). Peran trust dalam pengaruh celebrity endorsement dan online customer reviews terhadap purchase decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3454–3466.
- Aurier, P., & N’Goala, G. (2010). To Be or Not to Be Trustworthy: A Multidimensional Scale for the Measurement of Trust in the Context of Service Relationships. *Journal of Service Research YR - 2010*, 13(3), 339–356.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing YR - 2001*, 65(2), 81–93.
- CNN Indonesia. (2025). *Daftar 91 Skincare-Kosmetik Berbahaya yang Ditarik BPOM*.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator’s Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen YR - 2021*, 19(1), 207–216.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

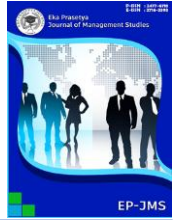


- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro Semarang.
- GoodStats, & Jakpat. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R?utm_source=chatgpt.com
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson.
- Hasibuan, L. (2024). *Resmi! BPOM Rilis 55 Produk Kosmetik Berbahaya Ada Merek Terkenal*.
- Jakpat. (2025). *Indonesia consumer trend on beauty industry 2025*. <https://jakpat.net/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* YR - 1989, 16(3), 310–321.
- Meiyume. (2024). *Indonesia beauty market trends 2024*. <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* YR - 1994, 58(3), 20–38.
- Pebriyani, F., & Burhan, A. (2025). Pengaruh celebrity endorsement, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen KFC dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di Jakarta Utara. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 560–578.
- Pulizzi, J., Indra, R., Tama, F., McCracken, G., Fadly, M., Wijaya, R., Keller, K. L., Nugroho, S. D., Siregar, M. A. I., Holbrook, M. B., Hunt, S. D., N'Goala, G., & Delgado-Ballester, E. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. <http://nan>
- Putra, M. R. A., Santosa, S. B., & Fu'adi, D. K. (2024). Pengaruh citra merek, electronic word of mouth, dan content marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–10.
- Rafly, M., & Pradana, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing, Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention: Case Study on Skintific Products. *EProceedings of Management, Telkom University*.
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh content marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi pada pembeli Hafez Restorer di media sosial TikTok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779–1788. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Salsabila, A., & Albari, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7).
- Siregar, M. A. I. (2025). Analisis Hubungan Brand Image, Kepuasan Konsumen, Brand Trust, dan Brand Loyalty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* YR - 2025, 3(2), 52–64.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Solidiance, Y. C. P. (2024). *Indonesia skincare industry success factors*. <https://yep.com/insights/whitepaper/indonesia-skincare-industry-success/>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen YR - 2024*, 15(2), 192–205.
- Tirto.id. (2025). *BPOM temukan dugaan kosmetik ilegal senilai lebih dari Rp31,7 miliar*. <https://tirto.id/bpom-temukan-dugaan-kosmetik-ilegal-senilai-lebih-dari-rp317-m-hbxx>
- Utami, P., Udayana, I. B. N., & Kusuma Ningrum, N. (2024). Pengaruh celebrity endorsement Bintang Emon dan social media marketing terhadap purchase intention melalui brand trust pada smartphone Samsung: Studi kasus di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67–79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Wijaya, R. (2020). Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions with Brand Trust as a Mediator. *E-Bisnis Dan E-Commerce YR - 2020*, 7(1), 1–10.
- Yusniar, E., & Indra, R. (2022). The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia YR - 2022*, 7(3), 3204–3213.