Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 34186-34196

Peran Kampanye Public Relations Skintific Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare

Riski Novita Sari[1], Atalia Filma Delvina[2], Saini Rafael Iqrom[3], M. Aldi Saputra[4], Sri Hertimi, S.Sos, M.Si[5]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
[1]23021310044@radenfatah.ac.id, [2]23021310045@radenfatah.ac.id, [3]23021310043@radenfatah.ac.id, [4]23021310042@radenfatah.ac,id, [5]srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: June , 2026

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah kampanye Public Relations (PR), yang berfungsi membangun citra positif, reputasi, serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berhasil memanfaatkan kampanye Public Relations melalui media digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kampanye Public Relations Skintific dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen relevan yang berkaitan dengan Public Relations, kepercayaan konsumen, serta strategi komunikasi Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui proses reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Public Relations Skintific dilakukan melalui edukasi kesehatan kulit, transparansi informasi produk, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL), serta aktivitas komunikasi dua arah dengan konsumen. Berdasarkan analisis teori Public Relations, praktik komunikasi Skintific sesuai dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Model*, *Relationship Management Theory*, dan *Excellence Theory*. Kampanye tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan kredibilitas merek, mengurangi ketidakpastian konsumen, membangun hubungan emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kampanye Public Relations menjadi instrumen strategis yang mendukung pembentukan *brand trust*, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan bisnis Skintific di industri skincare Indonesia.

Kata Kunci: Public Relations, Kampanye Public Relations, Kepercayaan Konsumen, Skintific

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced significant growth alongside increasing public awareness of skin health and personal care. In an increasingly competitive market environment, companies are required not only to provide high-quality products but also to establish consumer trust through effective communication strategies. One of the approaches widely implemented is Public Relations (PR) campaigns, which function to build a positive image, strengthen corporate reputation, and develop sustainable relationships with consumers. Skintific is one of the skincare brands that has successfully utilized Public Relations campaigns through digital media to enhance consumer trust in its products. This study aims to analyze the role of Skintific's Public Relations campaigns in shaping consumer trust toward skincare products. The research employs a qualitative approach using a literature review method. Data were collected from secondary sources, including books, scientific journal articles, research reports, and other relevant documents related to Public Relations, consumer trust, and Skintific's communication strategies. Data analysis was conducted using content analysis techniques through data reduction, categorization, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that Skintific's Public Relations campaigns are implemented through skin health education, transparent product information, social media utilization, collaboration with influencers and Key Opinion Leaders (KOLs), and two-way communication activities with consumers. Based on Public Relations theories, Skintific's communication practices align with the principles of the Two-Way Symmetrical Model, Relationship Management Theory, and Excellence Theory. These campaigns contribute to enhancing brand credibility, reducing consumer uncertainty, fostering emotional relationships, and strengthening consumer trust in the products. Therefore, Public Relations campaigns serve as a strategic instrument in building brand trust, consumer loyalty, and supporting the sustainability of Skintific's business within Indonesia's skincare industry.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Campaign, Consumer Trust, Skintific.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, serta perubahan pola konsumsi generasi muda telah mendorong munculnya berbagai merek skincare yang bersaing untuk memperoleh perhatian dan loyalitas konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah kampanye Public Relations (PR), yang berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan citra positif, meningkatkan reputasi perusahaan, serta membangun kepercayaan publik terhadap suatu merek.

Kepercayaan konsumen menjadi aset yang sangat penting dalam industri skincare karena produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan individu. Berbeda dengan produk konsumsi biasa, keputusan pembelian skincare sering kali melibatkan tingkat risiko yang lebih tinggi karena konsumen harus mempertimbangkan keamanan bahan, efektivitas produk, serta kredibilitas informasi yang diterima. Dalam kondisi demikian, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen melalui aktivitas komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Kepercayaan konsumen bahkan telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dalam industri kecantikan modern (Wulandari & Arafah, 2024).

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang strategis. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2018), Public Relations berperan dalam menciptakan pemahaman, penerimaan, serta dukungan publik terhadap organisasi melalui proses komunikasi dua arah. Dalam konteks pemasaran modern, kampanye PR tidak lagi terbatas pada publikasi media konvensional, tetapi telah berkembang ke berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Aktivitas seperti edukasi produk, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan acara, hingga pengelolaan isu dan krisis menjadi bagian penting dari strategi Public Relations dalam membangun kepercayaan publik.

Fenomena tersebut terlihat pada perkembangan merek skincare Skintific yang berhasil memperoleh popularitas tinggi di pasar Indonesia dalam waktu relatif singkat. Skintific dikenal sebagai salah satu merek skincare yang aktif memanfaatkan media digital dan media sosial dalam strategi komunikasinya. Berbagai kampanye yang dilakukan menonjolkan edukasi mengenai kandungan produk, manfaat penggunaan bahan aktif tertentu, serta pendekatan berbasis kebutuhan kulit konsumen. Selain itu, Skintific juga memanfaatkan influencer, beauty content creator, dan komunitas kecantikan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan kredibilitas merek di mata publik. Aktivitas komunikasi tersebut menjadikan Skintific sebagai salah satu merek yang sering diperbincangkan dalam ekosistem digital kecantikan di Indonesia.

Keberhasilan Skintific dalam membangun eksposur publik menunjukkan bahwa kampanye Public Relations memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Melalui penyebaran informasi yang konsisten, perusahaan berupaya menciptakan citra sebagai merek yang profesional, inovatif, dan memahami kebutuhan konsumen. Kampanye yang menekankan transparansi informasi produk, testimoni pengguna, serta edukasi mengenai kesehatan kulit berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam perspektif komunikasi, kepercayaan terbentuk ketika konsumen memandang sumber informasi sebagai pihak

yang kompeten, jujur, dan memiliki kepedulian terhadap kepentingan publik. Oleh karena itu, kampanye PR berfungsi sebagai instrumen penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk skincare.

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan publik. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, termasuk ulasan negatif, kritik konsumen, maupun isu yang berpotensi memengaruhi reputasi merek. Dalam konteks ini, Public Relations tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan citra positif, tetapi juga mengelola komunikasi ketika muncul isu yang dapat mengganggu kepercayaan konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa kredibilitas merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan komunikasi, kualitas interaksi dengan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam merespons berbagai dinamika yang berkembang di ruang digital (Putri & Kusdiyanto, 2024).

Penelitian mengenai Skintific sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran seperti viral marketing, kualitas produk, promosi, citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. Wulandari dan Arafah (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, penelitian Dewi dan Kusuma (2025) menunjukkan bahwa brand trust menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Skintific. Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis peran kampanye Public Relations dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Skintific masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktiknya, berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, influencer, komunitas, dan publikasi digital merupakan bagian integral dari strategi Public Relations yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kampanye Public Relations Skintific berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Pemahaman mengenai hubungan antara aktivitas PR dan kepercayaan konsumen menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik. Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam menjelaskan bagaimana komunikasi yang terencana dapat menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan kredibilitas merek di tengah tingginya persaingan industri kecantikan dan derasnya arus informasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kampanye Public Relations Skintific dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Fokus penelitian diarahkan pada berbagai bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan serta bagaimana aktivitas tersebut memengaruhi persepsi, keyakinan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian Public Relations dan komunikasi pemasaran, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena peran kampanye Public Relations dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Skintific melalui analisis berbagai sumber informasi yang relevan. Studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Public Relations, kampanye komunikasi, brand trust, dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah, seperti buku, artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, laporan penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan sumber informasi dari media digital dan publikasi resmi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan kampanye Public Relations Skintific. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan informasi yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menelaah berbagai literatur yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Fokus analisis diarahkan pada identifikasi bentuk-bentuk kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Skintific serta pengaruhnya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Untuk menjamin validitas data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai hasil penelitian, teori, dan dokumen yang relevan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai peran kampanye Public Relations Skintific dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Skintific dan Perkembangannya di Industri Skincare Indonesia

1. Profil dan Sejarah Singkat Skintific

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berkembang pesat di pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Merek ini dikenal sebagai brand yang mengusung pendekatan *scientific skincare*, yaitu pengembangan produk berbasis penelitian ilmiah dengan fokus pada pemeliharaan dan perbaikan *skin barrier*. Kehadiran Skintific bertepatan dengan meningkatnya tren penggunaan produk perawatan kulit yang tidak hanya menawarkan manfaat kosmetik, tetapi juga didukung oleh informasi ilmiah mengenai kandungan dan efektivitasnya. Berbagai produk unggulan seperti *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, *Niacinamide Brightening Serum*, dan *Mugwort Acne Clay Mask* menjadi populer karena diklaim mampu menjawab berbagai permasalahan kulit yang umum dialami konsumen Indonesia. Perkembangan Skintific tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap produk skincare. Konsumen modern cenderung mencari informasi mengenai kandungan produk, keamanan penggunaan, serta bukti ilmiah yang mendukung klaim manfaat suatu produk. Dalam konteks tersebut, Skintific berhasil membangun identitas sebagai merek yang mengedepankan transparansi informasi dan edukasi konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi digital.

2. Posisi Skintific dalam Pasar Skincare Indonesia

Industri skincare Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit. Persaingan yang ketat melibatkan berbagai merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi komunikasi yang efektif. Di tengah kompetisi tersebut, Skintific berhasil menempati posisi yang cukup kuat khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Keberhasilan tersebut tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kredibel melalui komunikasi yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2022), dalam pasar yang kompetitif, diferensiasi merek tidak lagi hanya bertumpu pada karakteristik produk, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman yang dibangun melalui komunikasi dengan konsumen. Skintific memanfaatkan kondisi tersebut dengan menghadirkan pesan komunikasi yang menekankan efektivitas produk berbasis sains serta relevansi dengan kebutuhan konsumen.

3. Karakteristik Target Konsumen Skintific

Target utama Skintific adalah generasi milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta aktif mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih mengandalkan ulasan daring, rekomendasi influencer, serta pengalaman pengguna lain dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, konsumen Skintific umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan kulit dan cenderung memilih produk berdasarkan kandungan bahan aktif yang digunakan. Mereka tidak hanya tertarik pada hasil yang dijanjikan, tetapi juga pada kredibilitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berbasis edukasi menjadi sangat relevan dalam menjangkau segmen pasar tersebut.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Skintific

Skintific menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye digital, pemasaran konten (*content marketing*), serta aktivitas Public Relations. Melalui pendekatan ini, Skintific tidak hanya berupaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2021), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan keterlibatan emosional sekaligus memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Pendekatan tersebut terlihat dalam berbagai aktivitas komunikasi Skintific yang menyeimbangkan unsur promosi dan edukasi.

B. Kampanye Public Relations Skintific dalam Media Digital

1. Konsep Kampanye Public Relations yang Diterapkan Skintific

Kampanye Public Relations Skintific berfokus pada upaya membangun pemahaman dan kepercayaan publik terhadap merek melalui komunikasi yang edukatif dan informatif. Berbeda dengan iklan yang bersifat persuasif secara langsung, aktivitas PR Skintific lebih menekankan pada pembentukan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Dalam perspektif Public Relations modern, kampanye yang efektif harus mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2018). Skintific mengimplementasikan konsep tersebut melalui penyebaran informasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, khususnya terkait kesehatan kulit dan pemilihan produk skincare yang tepat.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Publik

Media sosial menjadi instrumen utama dalam pelaksanaan kampanye Public Relations Skintific. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi produk, edukasi perawatan kulit, serta interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain itu, media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung. Interaksi tersebut memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta menciptakan persepsi bahwa perusahaan terbuka terhadap masukan publik.

3. Strategi Publikasi dan Penyebaran Informasi Produk

Salah satu karakteristik kampanye PR Skintific adalah konsistensi dalam menyampaikan informasi mengenai kandungan produk dan manfaat penggunaannya. Berbagai konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskan fungsi bahan aktif seperti ceramide, niacinamide, salicylic acid, dan hyaluronic acid. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun kepercayaan melalui transparansi informasi. Menurut Argenti (2021), transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam pembentukan reputasi organisasi karena dapat meningkatkan persepsi kredibilitas di mata publik.

4. Peran Influencer, Beauty Creator, dan Key Opinion Leader (KOL)

Keberhasilan kampanye Public Relations Skintific juga didukung oleh kolaborasi dengan influencer dan beauty creator yang memiliki kredibilitas di bidang kecantikan. Kehadiran influencer memungkinkan pesan perusahaan disampaikan melalui figur yang dianggap dekat dan dipercaya oleh audiens. Dalam teori komunikasi pemasaran, rekomendasi dari pihak ketiga yang kredibel memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang berasal langsung dari perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penggunaan influencer menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5. Aktivitas Engagement dengan Konsumen melalui Platform Digital

Skintific secara aktif membangun keterlibatan konsumen melalui berbagai aktivitas interaktif seperti sesi tanya jawab, ulasan produk, komentar, siaran langsung (*live streaming*), dan kampanye berbasis partisipasi pengguna (*user-generated content*). Aktivitas tersebut mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang menjadi salah satu prinsip utama Public Relations modern. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan audiensnya.

C. Bentuk-Bentuk Kampanye Public Relations Skintific

1. Kampanye Edukasi Mengenai Kesehatan Kulit (*Skin Education*)

Salah satu bentuk kampanye PR yang paling menonjol adalah edukasi kesehatan kulit. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi mengenai jenis kulit, penyebab masalah kulit, pentingnya menjaga *skin barrier*, serta cara penggunaan produk yang benar. Pendekatan edukatif ini membantu meningkatkan literasi konsumen sekaligus menempatkan Skintific sebagai sumber informasi yang kredibel. Dalam konteks Public Relations, strategi tersebut berfungsi membangun otoritas merek (*brand authority*) melalui penyediaan informasi yang bermanfaat bagi publik.

2. Kampanye Berbasis Kandungan dan Keamanan Produk

Skintific secara konsisten menonjolkan kandungan bahan aktif yang digunakan dalam produknya. Penjelasan mengenai fungsi masing-masing bahan menjadi bagian penting dalam komunikasi merek. Kampanye ini bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Ketika konsumen memahami alasan ilmiah di balik manfaat suatu produk, tingkat kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat.

3. Kampanye Testimoni dan Pengalaman Pengguna

Testimoni pengguna merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan karena memberikan bukti sosial (*social proof*) mengenai efektivitas produk. Skintific sering menampilkan pengalaman konsumen yang berhasil mengatasi berbagai masalah kulit setelah menggunakan produknya. Menurut teori perilaku konsumen, individu cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang dianggap memiliki kondisi serupa dibandingkan informasi promosi yang berasal dari perusahaan.

4. Kolaborasi dengan Komunitas Kecantikan

Keterlibatan komunitas kecantikan menjadi bagian penting dari strategi Public Relations Skintific. Melalui kolaborasi dengan komunitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperoleh umpan balik yang berharga. Komunitas juga berperan sebagai saluran komunikasi informal yang mampu memperluas jangkauan pesan perusahaan. Interaksi dalam komunitas memungkinkan terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat karena didasarkan pada pengalaman dan diskusi antaranggota.

5. Event dan Aktivitas Branding sebagai Bagian dari Public Relations

Selain kampanye digital, Skintific juga melakukan berbagai kegiatan *offline* maupun *hybrid* seperti peluncuran produk, pameran kecantikan, dan kegiatan promosi yang melibatkan konsumen secara langsung. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal produk secara lebih dekat sekaligus memperkuat citra merek. Dalam perspektif Public Relations, penyelenggaraan event merupakan sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek.

D. Peran Kampanye Public Relations dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen

1. Membangun Kredibilitas Merek Melalui Informasi yang Transparan

Kepercayaan konsumen tidak dapat terbentuk tanpa adanya kredibilitas. Kampanye Public Relations Skintific menunjukkan upaya perusahaan dalam menyediakan informasi yang transparan mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk. Transparansi tersebut membantu mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk.

2. Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk di Mata Konsumen

Komunikasi yang berbasis edukasi dan bukti ilmiah berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kualitas. Ketika konsumen memahami bahwa suatu produk dikembangkan berdasarkan penelitian dan didukung oleh informasi yang jelas, mereka cenderung menilai produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang hanya mengandalkan promosi.

3. Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko Pembelian Produk Skincare

Produk skincare termasuk kategori produk dengan tingkat risiko yang relatif tinggi karena berkaitan dengan kesehatan kulit. Kampanye Public Relations membantu mengurangi ketidakpastian tersebut melalui penyediaan informasi yang akurat dan mudah dipahami. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, semakin kecil tingkat risiko yang mereka rasakan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek dapat meningkat secara signifikan.

4. Menciptakan Hubungan Emosional antara Merek dan Konsumen

Kampanye Public Relations tidak hanya berfokus pada aspek rasional, tetapi juga membangun hubungan emosional. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial, komunitas, dan berbagai aktivitas keterlibatan konsumen menciptakan rasa kedekatan antara merek dan pengguna. Hubungan emosional tersebut menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Konsumen yang merasa dihargai dan didengarkan oleh perusahaan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek.

5. Pengaruh Komunikasi Dua Arah terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Salah satu faktor utama yang membedakan Public Relations modern dengan komunikasi satu arah adalah adanya dialog antara perusahaan dan publik. Skintific memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi dua arah melalui respons terhadap komentar, penyelesaian keluhan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Grunig dan Hunt (1984), komunikasi dua arah yang simetris merupakan model Public Relations yang paling efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan harapan konsumen. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang terbentuk menjadi lebih kuat karena didasarkan pada hubungan yang bersifat partisipatif dan saling menguntungkan.

E. Analisis Kampanye Public Relations Skintific Berdasarkan Teori Public Relations

1. Analisis Berdasarkan *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt)

Dalam kajian Public Relations modern, *Two-Way Symmetrical Model* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dianggap sebagai model komunikasi yang paling ideal karena menekankan hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Model ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dari organisasi kepada masyarakat, tetapi juga mengakomodasi umpan balik publik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi. Berdasarkan hasil kajian literatur, praktik kampanye Public Relations Skintific menunjukkan karakteristik yang selaras dengan model komunikasi dua arah tersebut. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan berbagai kanal digital lainnya, Skintific tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga secara aktif menanggapi pertanyaan, komentar, kritik, serta keluhan yang disampaikan konsumen.

Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berusaha membangun hubungan yang bersifat dialogis, bukan sekadar komunikasi satu arah sebagaimana yang umumnya ditemukan dalam strategi promosi tradisional. Konsumen diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman penggunaan produk, sedangkan perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan maupun strategi komunikasi. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical Model*, keberhasilan kampanye Public Relations tidak diukur dari seberapa banyak pesan yang diterima publik, melainkan dari kemampuan organisasi dalam menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dan masyarakat (Grunig & Hunt, 1984). Skintific menunjukkan upaya ke arah tersebut melalui berbagai konten edukatif yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan literasi konsumen mengenai kesehatan kulit dan penggunaan skincare yang tepat.

Dengan demikian, kampanye Public Relations Skintific dapat dipandang sebagai implementasi komunikasi dua arah yang mendorong terciptanya hubungan yang lebih terbuka, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pendekatan ini berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan karena konsumen merasa bahwa perusahaan mendengarkan dan menghargai aspirasi mereka.

2. Analisis Berdasarkan *Relationship Management Theory*

Relationship Management Theory menempatkan hubungan antara organisasi dan publik sebagai inti dari aktivitas Public Relations. Menurut Ledingham dan Bruning (2000), keberhasilan Public Relations tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang berkualitas dengan publik berdasarkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan saling pengertian. Dalam konteks Skintific, kampanye Public Relations yang dilakukan menunjukkan orientasi yang kuat terhadap pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbagai aktivitas seperti edukasi kesehatan kulit, pemberian informasi

mengenai kandungan produk, keterlibatan dalam diskusi daring, serta kolaborasi dengan komunitas kecantikan mencerminkan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Hubungan tersebut tidak hanya didasarkan pada transaksi jual beli, tetapi juga pada pertukaran nilai dan informasi yang berkelanjutan. Konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan dan solusi terhadap permasalahan kulit yang mereka alami, sementara perusahaan memperoleh loyalitas serta dukungan dari konsumen yang merasa kebutuhan mereka diperhatikan. Selain itu, keberadaan komunitas pengguna skincare di media sosial semakin memperkuat implementasi teori ini. Interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen menciptakan rasa kedekatan emosional yang dapat meningkatkan tingkat keterikatan (*engagement*) terhadap merek. Ketika konsumen merasakan hubungan yang positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta lebih bersedia mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, dari perspektif *Relationship Management Theory*, kampanye Public Relations Skintific tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

3. Analisis Berdasarkan *Excellence Theory* dalam Public Relations

Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig, Grunig, dan Dozier (2002) menegaskan bahwa Public Relations yang efektif harus menjadi bagian dari fungsi manajemen strategis organisasi. Dalam teori ini, Public Relations tidak sekadar berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penghubung antara organisasi dan publik yang berfungsi memberikan masukan bagi pengambilan keputusan perusahaan. Jika dianalisis berdasarkan teori tersebut, praktik Public Relations Skintific menunjukkan adanya integrasi antara strategi komunikasi dan strategi bisnis perusahaan. Kampanye yang dilakukan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun reputasi perusahaan sebagai merek skincare yang ilmiah, transparan, dan terpercaya.

Salah satu indikator penerapan *Excellence Theory* adalah kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan publik sebelum merancang strategi komunikasi. Skintific secara konsisten mengangkat isu-isu yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti pentingnya menjaga *skin barrier*, pemahaman mengenai bahan aktif skincare, serta edukasi mengenai pemilihan produk sesuai jenis kulit. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan informasi konsumen dan menjadikannya sebagai dasar dalam penyusunan pesan komunikasi. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang etis dan bertanggung jawab. Dalam berbagai kampanye yang dilakukan, Skintific berupaya menyampaikan informasi yang didasarkan pada penjelasan ilmiah dan bukti penggunaan produk. Pendekatan tersebut membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperkuat reputasi merek di mata publik.

4. Kesesuaian Praktik Kampanye Skintific dengan Prinsip-Prinsip Public Relations Modern

Public Relations modern menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, partisipasi publik, komunikasi dua arah, dan pemanfaatan teknologi digital dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan (Cutlip et al., 2018). Berdasarkan hasil kajian, praktik kampanye Public Relations Skintific menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup tinggi dengan prinsip-prinsip tersebut. Pertama, prinsip transparansi terlihat melalui penyampaian informasi yang relatif rinci mengenai kandungan produk dan manfaat penggunaannya. Kedua, prinsip komunikasi dua arah diwujudkan melalui interaksi aktif dengan konsumen di berbagai platform digital. Ketiga, prinsip partisipasi publik tercermin dari keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas kampanye yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman penggunaan produk.

Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana utama komunikasi menunjukkan bahwa Skintific telah beradaptasi dengan perkembangan lingkungan komunikasi modern. Dalam era digital, keberhasilan Public Relations sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara cepat, responsif, dan terbuka terhadap publik. Secara keseluruhan, kampanye Public Relations Skintific dapat dikategorikan sebagai praktik Public Relations modern yang mengintegrasikan aspek edukasi, interaksi, dan pembangunan hubungan jangka panjang sebagai

strategi utama dalam membentuk kepercayaan konsumen.

F. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pembentukan Kepercayaan Konsumen

1. Faktor Pendukung

a. Kredibilitas Informasi Produk
Salah satu faktor utama yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Skintific adalah kredibilitas informasi yang disampaikan perusahaan. Konsumen skincare modern cenderung menilai suatu merek berdasarkan kejelasan informasi mengenai kandungan, manfaat, dan keamanan produk. Informasi yang disampaikan secara transparan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

b. Konsistensi Pesan Komunikasi
Konsistensi komunikasi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Skintific secara konsisten mengusung narasi mengenai perawatan *skin barrier*, penggunaan bahan aktif yang telah teruji, serta pendekatan berbasis sains dalam pengembangan produk. Konsistensi pesan tersebut membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi kredibilitas di mata konsumen.

c. Popularitas Influencer dan KOL
Kolaborasi dengan influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL) memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli di bidang kecantikan mampu meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan perusahaan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, rekomendasi dari pihak ketiga sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan.

d. Responsivitas terhadap Kebutuhan Konsumen
Kemampuan perusahaan dalam merespons pertanyaan, kritik, dan keluhan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Respons yang cepat dan solutif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan persepsi positif bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap produk dan layanan yang diberikan.

e. Reputasi Merek di Media Digital
Reputasi yang positif di media digital turut mendukung pembentukan kepercayaan konsumen. Tingginya jumlah ulasan positif, testimoni pengguna, serta eksposur media yang baik dapat memperkuat persepsi bahwa Skintific merupakan merek yang terpercaya. Reputasi yang baik juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial (*social validation*) yang memengaruhi keputusan konsumen.

2. Faktor Penghambat

a. Persaingan Industri Skincare yang Tinggi
Industri skincare merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya merek yang menawarkan produk serupa membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Kondisi ini dapat mengurangi efektivitas kampanye Public Relations karena perhatian publik terbagi ke berbagai merek yang bersaing.

b. Munculnya Ulasan Negatif di Media Sosial
Media sosial memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka secara terbuka. Ulasan negatif yang viral dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Dalam beberapa kasus, satu pengalaman negatif dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan puluhan ulasan positif.

c. Informasi yang Tidak Terverifikasi
Tingginya arus informasi di media digital juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak terverifikasi. Informasi yang menyesatkan mengenai produk dapat menciptakan kebingungan di kalangan konsumen dan berpotensi merusak reputasi merek.

d. Krisis Komunikasi dan Isu Reputasi
   Setiap organisasi berpotensi menghadapi krisis komunikasi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik. Kesalahan dalam penanganan isu atau keterlambatan dalam memberikan klarifikasi dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen isu dan krisis menjadi aspek penting dalam strategi Public Relations.
e. Tingginya Ekspektasi Konsumen terhadap Produk Skincare
   Konsumen skincare sering kali memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap hasil penggunaan produk. Ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan dapat menurun dan berpotensi memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Tantangan ini semakin besar karena kondisi kulit setiap individu berbeda sehingga hasil penggunaan produk tidak selalu sama.

G. Implikasi Kampanye Public Relations Skintific terhadap Kepercayaan Konsumen

Kampanye Public Relations yang dilakukan Skintific memiliki implikasi yang luas terhadap pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen. Pertama, kampanye tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust*. Informasi yang transparan, komunikasi yang konsisten, dan keterlibatan konsumen secara aktif menciptakan persepsi bahwa merek memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Kedua, meningkatnya kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Dengan demikian, kampanye Public Relations berperan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Ketiga, kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas Public Relations juga berimplikasi terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang. Keempat, kampanye Public Relations memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi merek. Reputasi yang positif tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga membantu organisasi menghadapi berbagai tantangan yang muncul di lingkungan bisnis yang dinamis.

Terakhir, keberhasilan kampanye Public Relations memiliki relevansi yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis skincare. Di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan, kepercayaan konsumen menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, investasi dalam aktivitas Public Relations yang berorientasi pada pembangunan hubungan dan kepercayaan publik merupakan langkah yang esensial untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kampanye Public Relations yang dilakukan Skintific memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Melalui pemanfaatan media digital, edukasi kesehatan kulit, transparansi informasi produk, kolaborasi dengan influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL), serta komunikasi dua arah yang interaktif, Skintific berhasil membangun kredibilitas merek di tengah tingginya persaingan industri skincare. Analisis berdasarkan *Two-Way Symmetrical Model* menunjukkan bahwa Skintific menerapkan komunikasi yang berorientasi pada dialog dan umpan balik konsumen, sedangkan *Relationship Management Theory* memperlihatkan adanya upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan konsumen. Selain itu, berdasarkan *Excellence Theory*, aktivitas Public Relations Skintific telah menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan reputasi dan hubungan dengan publik. Kepercayaan konsumen didukung oleh kredibilitas informasi, konsistensi pesan komunikasi, popularitas influencer, responsivitas perusahaan, dan reputasi positif di media digital, namun juga menghadapi tantangan berupa persaingan industri yang ketat, ulasan negatif, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, potensi krisis komunikasi, serta tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk skincare. Secara keseluruhan, kampanye Public Relations Skintific tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust*, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta penguatan citra dan reputasi merek, sehingga

menjadi faktor strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis skincare di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Argenti, P. A. (2021). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Boeng, S., & Santoso, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada produk skincare Skintific. *Media Bina Ilmiah, 19*(5), 123–136.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2018). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.

Dewi, A. A. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence perceived quality, brand trust and customer experience on repurchase intention of Skintific products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(3), 1–15. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7224

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.

Putri, N. K., & Kusdiyanto. (2024). Pengaruh citra merek, promosi, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek pada produk skincare Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 7*(2), 101–114.

Wulandari, N., & Arafah, W. (2024). The influence of viral marketing and price on purchasing decisions through customer trust: Case study of the skincare brand Skintific. *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(2), 1716–17https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.721