



Pengaruh Terpaan Konten Review Kontroversial Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0 di TikTok dan Sales Promotion Terhadap Brand Trust Aeris Beaute

Caroline Fransiska^{*}, Virgitta Septyana, Arsina

Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 08, 2026

Revised August 21, 2026

Accepted September 08, 2026

Available online September 25, 2026

Kata Kunci :

Terpaan Konten, Sales Promotion,
Brand Trust, Komunikasi,
Pemasaran, TikTok

Keywords:

Content Exposure, Sales Promotion,
Brand Trust, Marketing
Communication, TikTok



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by
CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi, khususnya platform media sosial seperti TikTok, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam industri kecantikan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten ulasan kontroversial tentang produk Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0 di TikTok (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap kepercayaan merek terhadap Aeris Beaute (Y). Aeris Beaute memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya, namun mengalami fenomena viral yang melibatkan konten ulasan negatif mengenai kualitas produk selama periode diskon, yang memicu reaksi beragam di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok aktif dan telah terpapar konten yang dimaksud. Keandalan instrumen penelitian diuji menggunakan Alpha Cronbach dan validitasnya menggunakan korelasi Pearson, sedangkan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan menggunakan SPSS 24. Hasil regresi menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan, paparan konten ulasan kontroversial dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien determinasi (R^2) hanya 2,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek adalah konstruksi kompleks yang lebih kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar paparan konten dan promosi penjualan, seperti pengalaman konsumen dan kualitas produk. Studi ini menawarkan wawasan tentang dinamika komunikasi pemasaran digital dan pentingnya strategi merek yang berlandaskan pengalaman konsumen yang autentik.

ABSTRACT

The development of information technology, particularly social media platforms such as TikTok, has transformed the way brands interact with consumers, including within the beauty industry. This study aims to analyze the influence of exposure to controversial review content about the Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0 product on TikTok (X1) and sales promotion (X2) on brand trust toward Aeris Beaute (Y). Aeris Beauty leverages TikTok to promote its products, yet experienced a viral phenomenon involving negative review content concerning product quality during a discount period, which triggered mixed reactions among consumers. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis on 100 respondents who were active TikTok users and had been exposed to the content in question. The reliability of the research instrument was tested using Cronbach's Alpha and its validity using Pearson correlation, while classical assumption tests-normality, multicollinearity, and heteroscedasticity-were conducted using SPSS 24. The regression results show that, both partially and simultaneously, exposure to controversial review content and sales promotion had no significant effect on brand trust, with a coefficient of determination (R^2) of only 2.8%. These findings indicate that brand trust is a complex construct more strongly influenced by other factors beyond content exposure and sales promotion, such as consumer experience and product quality. This study offers insight into the dynamics of digital marketing communication and the importance of brand strategies grounded in genuine consumer experience.

*Corresponding author

E-mail addresses: clinefransisca@gmail.com (Caroline Fransisca)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di bidang pemasaran, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform yang sangat efektif bagi merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. TikTok yang menawarkan format video pendek, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menyebarkan informasi, termasuk ulasan produk, yang bisa berdampak besar terhadap persepsi konsumen (Dewi, Isnaini and Girsang, 2022)

Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk. Banyak merek kecantikan yang menggandeng influencer dan content creator untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, dalam beberapa kasus, konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna media sosial bisa menciptakan efek yang tidak terduga, baik positif maupun negatif. Salah satu fenomena yang terjadi adalah munculnya konten review produk yang kontroversial, yang justru menarik perhatian publik lebih besar dibandingkan dengan konten positif biasa.

Aeris Beauty, salah satu merek kecantikan yang cukup populer di Indonesia, memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka, salah satunya adalah Brush Aeris Beauty. Namun, konten review yang kontroversial tentang produk ini yang diunggah di TikTok menimbulkan reaksi beragam dari netizen. Konten kontroversial ini menjadi viral, dan meskipun menarik perhatian banyak orang, muncul pertanyaan tentang bagaimana konten tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Media sosial menjadi tempat bagi masyarakat untuk berbicara tentang kebiasaan konsumsi media di era digital. Melihat teman-teman atau individu yang berpengaruh menonton dan berbicara tentang konten tersebut dapat menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama, yang mengakibatkan penyebaran konten yang marak (Winarko and Susilo, 2024)

Selain itu, dalam dunia pemasaran, promosi penjualan (sales promotion) merupakan strategi yang sudah lama digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, atau hadiah gratis sering diterapkan untuk menarik konsumen. Banyak perusahaan memanfaatkan momentum tanggal cantik tiap bulannya untuk memberikan potongan harga. Aeris Beauty pun menjadi salah satu perusahaan yang kerap kali melakukan strategi pemasaran tersebut. Pada 12.12 lalu, Aeris Beauty membanting harga produk brush-nya yang terkenal, hasil kolaborasi dengan make up artist ternama, Bubah Alvian. Namun, produk yang dijual pada saat tanggal kembar tersebut disinyalir mengalami penurunan kualitas. Hal ini terlihat dari banyaknya pembeli yang memposting hal tersebut dalam konten TikTok. Mereka membandingkan produk yang sebelumnya dijual dengan harga normal dengan produk yang dibeli dengan harga diskon.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian jangka panjang konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas dan transparansi sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand trust, termasuk pengaruh dari konten review kontroversial dan promosi penjualan, sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Efek dari promosi ini terhadap brand trust masih menjadi hal yang perlu diteliti lebih dalam, terutama jika dipadukan dengan konten kontroversial yang bisa mempengaruhi citra produk dan perusahaan secara keseluruhan (Tandaju and Fransisca, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana terpaan konten review yang kontroversial tentang Brush Aeris Beaute di TikTok mempengaruhi brand trust merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga melihat peran sales promotion dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi pemasaran di era digital, serta

memberikan pandangan tentang bagaimana merek dapat mengelola citranya melalui berbagai saluran komunikasi.

Penelitian terdahulu mengenai terpaan konten, sales promotion, dan brand trust umumnya masih dilakukan secara terpisah, misalnya kajian terpaan berita terhadap brand image (Zephira, Setyabudi and Yuliyanto, 2021), sales promotion terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce (Ningsih and Cahya, 2022) atau strategi komunikasi kolaboratif suatu merek kecantikan (Tandaju and Fransisca, 2024). Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh gabungan antara terpaan konten review kontroversial dan sales promotion terhadap brand trust pada kasus viral di TikTok masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel tersebut pada konteks krisis reputasi merek kecantikan lokal yang dipicu oleh konten buatan pengguna (user-generated content), yang belum banyak dikaji dalam literatur komunikasi pemasaran di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: terpaan konten review kontroversial (X1) berpengaruh terhadap brand trust Aeris Beaute (Y); H2: sales promotion (X2) berpengaruh terhadap brand trust Aeris Beaute (Y); H3: terpaan konten review kontroversial (X1) dan sales promotion (X2) secara simultan berpengaruh terhadap brand trust Aeris Beaute (Y).

2. KAJIAN LITERATUR

Terpaan Konten

Terpaan adalah suatu kondisi dimana seseorang menerima pesan yang kuat dan terus-menerus dari media sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan dan informasi yang luas melalui terpaan tersebut. Terpaan tidak hanya tentang masuk ke dalam media, tetapi juga tentang melibatkan panca indera, mulai dari telinga dan mata, dan diakhiri dengan mengalami informasi atau tertarik dengan pesan yang dirasakan oleh individu atau kelompok (Zephira, Setyabudi and Yuliyanto, 2021).

Terpaan merupakan suatu aktivitas dalam melihat, mendengar, dan membaca informasi dalam bentuk pesan yang dipublikasikan di media, atau pesan dan perhatian yang diterima individu atau kelompok. Terpaan berita didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana individu maupun kelompok menemukan berita secara tidak sengaja saat melakukan berbagai aktivitas di media online tanpa tujuan utama membaca berita (Khairun Nisa and Setyabudi, 2022).

Menurut Rosengren dalam (Saputra, 2019), terpaan media dapat dioperasionalkan dengan frekuensi waktu yang dihabiskan dalam jenis media, konten atau isi media yang dikonsumsi, serta hubungan antara pengguna media dan konten media yang dikonsumsi dengan media tersebut. Terpaan media dapat dinilai tidak hanya dari kedekatan seseorang dengan paparan media, tetapi juga dari keterbukaannya terhadap pesan media.

Dimensi Terpaan Media

Menurut Rakhmat dalam (Arianti, 2019), proses terpaan terdapat tiga dimensi yang menjadi fokus utama, yaitu sebagai berikut.

Frekuensi

Frekuensi ini dapat diukur berdasarkan seberapa sering khalayak melakukan pengulangan dalam melihat, membaca, dan mendengarkan media. Dalam menonton tayangan sebuah berita di televisi, frekuensinya dapat berlangsung berbeda-beda, dapat sehari sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang menontonnya.

Intensitas

Intensitas merupakan proses munculnya keterlibatan mental seseorang dalam mendengar pesan media, termasuk membaca, menonton, dan mendengarkan media tanpa kegiatan lain. Hal ini menunjukkan bahwa elemen audio, video, dan sebagainya sangat berperan dan menentukan minat serta konsentrasi khalayak setelah menerima isi pesan.

Durasi

Durasi diukur berdasarkan seberapa lama media dilihat, dibaca, dan didengarkan oleh khalayak, termasuk seberapa lama khalayak mengikuti suatu media atau program.

Sales Promotion

Sales promotion adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam jangka waktu singkat untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran dengan nilai tambahan atau insentif yang diberikan kepada tenaga penjual, distributor barang dagangan, dan konsumen utama, dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat.

Indikator atau alat stimulus yang digunakan untuk mendorong transaksi jual beli barang maupun jasa dengan segera serta bersifat jangka pendek. Dalam variabel sales promotion terdapat beberapa indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, daya tarik pemberian diskon oleh perusahaan, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian promosi.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, promosi penjualan merupakan faktor yang harus dirancang secara optimal untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat semakin beragamnya promosi yang ditawarkan oleh penjual online (Ningsih and Cahya, 2022).

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Erna Ferrinadewi, 2008), kepercayaan merek adalah variabel utama yang digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan aset bagi sebuah merek agar merek tersebut dapat berkembang.

Menurut (Lau, 1999), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut.

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memiliki peran penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian barang, karena konsumen memiliki penilaian terhadap suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi brand reputation, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik sehingga menguatkan kepercayaan konsumen; brand predictability, yaitu tingkat kekonsistenan kualitas produk yang erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen; serta brand competence, yaitu kemampuan merek dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan akan memengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan, yang meliputi trust in the company, company reputation, perceived motives of the

company, dan company integrity, yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan bertindak sesuai prinsip-prinsip logis, seperti menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

Karakteristik Pelanggan Merek

Karakteristik pelanggan merek dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek karena mencakup kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (similarity between consumer's self-concept and brand personality), brand liking, brand experience, brand satisfaction, dan peer support sebagai salah satu determinan perilaku individu yang dipengaruhi oleh individu lain.

Berdasarkan uraian ketiga konsep di atas, terpaan konten review kontroversial secara teoretis dapat memengaruhi brand trust melalui jalur kognitif, yaitu ketika frekuensi dan intensitas paparan membentuk persepsi konsumen terhadap brand predictability dan brand competence suatu merek (Rakhmat dalam (Arianti, 2019). Sementara itu, sales promotion diduga memengaruhi brand trust melalui jalur afektif jangka pendek, yaitu insentif harga yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perceived motives of the company (Lau, 1999). Keterkaitan teoretis inilah yang mendasari hipotesis penelitian ini, yaitu bahwa terpaan konten dan sales promotion, baik secara parsial maupun simultan, diduga berpengaruh terhadap brand trust Aeris Beaute.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh terpaan konten review kontroversial Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0 di TikTok (X1) dan sales promotion (X2) terhadap brand trust Aeris Beaute (Y). Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu: (a) merupakan pengguna aktif media sosial TikTok; (b) pernah melihat atau terpapar konten review kontroversial produk Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0 di TikTok; dan (c) memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait merek Aeris Beaute.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan uji validitas menggunakan korelasi Pearson. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji T (parsial), untuk mengetahui apakah kedua variabel independen berpengaruh secara individu maupun bersama-sama terhadap brand trust.

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar konten review kontroversial produk Brush Aeris x Bubah Alvian 2.0. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan tiga kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditetapkan dengan mengacu pada pedoman ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas, yaitu minimal 15–20 responden per variabel prediktor (Joseph F Hair *et al.*, 2018), sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk kestabilan estimasi model.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang terdiri atas 9 item untuk variabel terpaan konten (X1) yang diadaptasi dari dimensi frekuensi, intensitas, dan durasi (Rakhmat dalam (Arianti, 2019), 15 item untuk variabel sales promotion (X2) yang diadaptasi dari indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, daya tarik diskon, waktu promosi, dan kesesuaian promosi, serta 12 item untuk

variabel brand trust (Y) yang diadaptasi dari dimensi brand characteristic, company characteristic, dan karakteristik pelanggan merek (Lau, 1999).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan memiliki tingkat keterkaitan internal yang memadai dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti (Joseph F Hair *et al.*, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,669	Reliabel
X2	0,819	Reliabel
Y	0,832	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian **reliabel dan layak digunakan**.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik corrected item-total correlation, yaitu mengorelasikan skor tiap item dengan skor total setelah item bersangkutan dikeluarkan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas $(n-2) = 98$, yaitu sebesar 0,1966 (Zephira, Setyabudi and Yuliyanto, 2021).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation)

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid	Rentang r hitung
X1	9	8	1	0,059 s.d. 0,616
X2	15	11	4	-0,182 s.d. 0,821
Y	12	9	3	-0,064 s.d. 0,832

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar item pada ketiga variabel dinyatakan valid, meskipun ditemukan beberapa item dengan nilai r hitung di bawah r tabel, yaitu 1 dari 9 item pada X1, 4 dari 15 item pada X2, dan 3 dari 12 item pada Y. Item-item tersebut tetap disertakan dalam perhitungan reliabilitas dan analisis lanjutan pada penelitian ini, sehingga keberadaannya menjadi catatan keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil serta penyempurnaan instrumen pada penelitian selanjutnya.

Analisis Deskriptif (Frekuensi)

Analisis deskriptif, khususnya analisis frekuensi, digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap setiap item dan variabel

penelitian. Dalam penelitian ini, hasil analisis frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju untuk pernyataan yang terkait dengan variabel X1, X2, dan Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aspek-aspek yang diukur dalam penelitian, baik terkait terpaan konten review kontroversial maupun sales promotion, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Aeris Beaute. Dengan kata lain, data frekuensi tidak hanya memberikan gambaran distribusi jawaban, tetapi juga menjadi dasar awal untuk memahami tren persepsi dan sikap responden, yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam analisis inferensial untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, di mana data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa data responden tersebar secara seimbang di sekitar rata-rata, sehingga analisis statistik lanjutan, seperti regresi atau uji T, dapat dilakukan dengan valid (Supendi and Winarko, 2023).

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.011	.070
	Sig. (2-tailed)		.910	.488
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.011	1	-.154
	Sig. (2-tailed)	.910		.126
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.070	-.154	1
	Sig. (2-tailed)	.488	.126	
	N	100	100	100

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,150 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Data residual pada penelitian ini kemudian tetap digunakan dalam analisis regresi berganda dengan mempertimbangkan ukuran sampel penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 (Zephira, Setyabudi and Yuliyanto, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai VIF pada kedua variabel independen berada jauh di bawah 10 dengan Tolerance mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 (Zephira, Setyabudi and Yuliyanto, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. (Uji Glejser)	Keterangan
X1	0,352	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,042	Terindikasi heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel X1 tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Sig. 0,352 > 0,05), sedangkan variabel X2 terindikasi mengalami heteroskedastisitas (Sig. 0,042 < 0,05). Temuan ini menjadi catatan keterbatasan model regresi penelitian ini dan diuraikan lebih lanjut pada bagian keterbatasan penelitian.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan linear antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji korelasi menggunakan Pearson Correlation, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk data interval atau rasio dan mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada rentang -1 hingga +1, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai mendekati 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang signifikan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.56870265
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.121
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi X1 dan X2 terhadap Y berada di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan brand trust tergolong lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh simultan variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan variabel dependen, sekaligus memprediksi nilai Y berdasarkan kombinasi nilai X1 dan X2. Model regresi yang digunakan diasumsikan memenuhi beberapa prasyarat statistik, antara lain normalitas, linearitas, dan multikolinearitas, agar hasil analisis dapat dipercaya. Koefisien regresi (β) yang diperoleh dari SPSS menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) digunakan untuk menilai apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik (Girsang and Situmeang, 2023).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang semakin kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Gracia and Surianto, 2025).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 ^a	.028	.008	5.626

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), sekaligus menjadi dasar statistik bagi klaim pengaruh gabungan yang tidak dapat disimpulkan hanya dari nilai koefisien determinasi (R^2). Model dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,676	2	44,838	1,417	0,247
Residual	3.070,034	97	31,650		
Total	3.159,710	99			

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 1,417 dengan signifikansi sebesar 0,247 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa terpaan konten review kontroversial (X1) dan sales promotion (X2) secara simultan berpengaruh terhadap brand trust (Y) ditolak. Temuan ini memberikan dasar statistik yang memadai bagi kesimpulan bahwa kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust, baik secara parsial (uji T) maupun secara simultan (uji F).

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.301	17.128		2.586	.011
	X1	.252	.370	.068	.683	.496
	X2	-.135	.088	-.153	-1.531	.129

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji T, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,496 ($> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Variabel X2 juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,129 ($> 0,05$), sehingga X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, secara parsial variabel X1 dan X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten (X1) dan sales promotion (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust (Y) pada produk Aeris Beaute. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier berganda dan uji T (parsial), dimana masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan konten tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap brand trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh terpaan konten terhadap brand trust ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas atau frekuensi terpaan konten belum tentu secara langsung mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun konsumen sering terpapar konten Aeris Beaute, hal tersebut tidak otomatis membuat konsumen merasa yakin atau percaya terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, terpaan konten lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi atau peningkatan awareness, namun belum cukup kuat untuk membentuk brand trust.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler and & Keller, 2016) dalam Marketing Management, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bersifat informatif dan persuasif, namun pembentukan kepercayaan merek memerlukan proses yang lebih mendalam, seperti pengalaman langsung, kualitas produk, dan konsistensi kinerja merek. Dengan demikian, konten pemasaran yang hanya bersifat informatif atau promotif belum tentu mampu membangun kepercayaan tanpa didukung oleh pengalaman nyata konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan yang dilakukan oleh Aeris Beaute belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Shimp and Andrews, 2017) dalam Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, yang menyatakan bahwa sales promotion umumnya berfungsi sebagai stimulus jangka pendek untuk mendorong respons pembelian, bukan sebagai alat utama pembentukan kepercayaan merek. Apabila promosi dilakukan terlalu sering atau hanya berfokus pada insentif harga, konsumen dapat memandang promosi tersebut sebagai strategi taktis semata, bukan sebagai indikator kredibilitas merek.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,247 ($> 0,05$), sehingga terpaan konten dan sales promotion secara bersama-sama juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Sejalan dengan itu, nilai koefisien determinasi sebesar 2,8%

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 2,8% variasi brand trust, sedangkan sisanya sebesar 97,2% belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil ini memperkuat temuan uji F bahwa kedua variabel independen tersebut bukan merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Aeri Beaute.

Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust merupakan konstruk yang kompleks dan tidak dapat dibentuk hanya melalui terpaan konten dan aktivitas promosi penjualan. Meskipun kedua variabel tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, pengaruhnya terhadap brand trust dalam penelitian ini bersifat lemah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler and Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, dan konsistensi kinerja merek dibandingkan oleh aktivitas promosi semata.

Selain itu, (Schultz and Schultz, 2003) dalam IMC: The Next Generation menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun kepercayaan tidak hanya bergantung pada intensitas pesan, tetapi pada integrasi pengalaman konsumen secara menyeluruh. Apabila komunikasi yang dilakukan belum didukung oleh pengalaman positif konsumen, maka dampaknya terhadap pembentukan brand trust menjadi terbatas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten review kontroversial Brush Aeri x Bubah Alvian 2.0 di TikTok dan sales promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust Aeri Beaute, baik secara parsial (uji T) maupun secara simultan (uji F, Sig. 0,247). Nilai koefisien determinasi sebesar 2,8% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi brand trust, sedangkan sisanya sebesar 97,2% belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa brand trust merupakan konstruk yang kompleks dan tidak cukup dibentuk hanya melalui terpaan konten maupun aktivitas promosi penjualan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara langsung, kualitas produk, dan konsistensi kinerja merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil. Pertama, uji validitas menunjukkan bahwa tidak seluruh item instrumen memenuhi kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (1 item pada X1, 4 item pada X2, dan 3 item pada Y), namun seluruh item tersebut tetap disertakan dalam perhitungan skor total pada penelitian ini. Kedua, hasil uji Glejser menunjukkan indikasi heteroskedastisitas pada variabel sales promotion (X2), yang berpotensi memengaruhi ketepatan estimasi standard error pada model regresi. Kedua keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan uji coba (pilot test) instrumen secara lebih mendalam serta mempertimbangkan transformasi data atau metode estimasi yang lebih robust terhadap heteroskedastisitas.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi Aeri Beaute dan merek kecantikan sejenis untuk tidak hanya mengandalkan intensitas konten di media sosial maupun program promosi harga dalam membangun kepercayaan konsumen, melainkan juga memperkuat kualitas produk dan pengalaman pengguna secara nyata. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi lebih relevan dalam membentuk brand trust, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, pengalaman penggunaan (brand experience), dan electronic word of mouth (e-WOM), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek di era pemasaran digital.

6. REFERENSI

Arianti, G. (2019) (2019) "Exposure berita terhadap minat pariwisata Lombok pasca gempa," *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), pp. 77–86. Available at:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.723>.
- Dewi, M.P., Isnaini, M., and Girsang, L.R.M. (2022) “Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand addiction,” *Journal of Management and Business*, 4(1), pp. 253–266. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>.
- Erna Ferrinadewi (2008) *Merek & psikologi konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Girsang, L.R.M., and Situmeang, I.V.O. (2023) “Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk,” *IKRA-ITH Humaniora*, 7(2), pp. 167–176.
- Gracia, C. and Surianto (2025) “Pengaruh pemasaran media sosial dan peran pemengaruh terhadap keputusan pembelian Labubu,” *Humaniora Sains: Jurnal Humaniora dan Sosial Sains*, 2(2), pp. 234–240.
- Joseph F Hair et al. (2018) *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. CENGAGE INDIA.
- Khairun Nisa, N., N.A., and Setyabudi, D. (2022) “Pengaruh Terpaan Berita Hoaks Efek Vaksin dan Frekuensi Komunikasi dengan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi COVID-19,” *Interaksi Online*, 11(1), pp. 224–236. Available at: <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37163>.
- Kotler, P. and & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education.
- Lau, G. (1999) “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty.,” *Journal of Market-Focused Management*, 4, pp. 341–370. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Ningsih, H.R., and Cahya, S.B. (n. d.). (2022) “Pengaruh sales promotion dan online customer experiences terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), pp. 1689–1700. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1689-1700>.
- Saputra, W. (2019) “Pengaruh Terpaan Berita Petisi Iklan Shopee Versi Blackpink Terhadap Brand Awareness Shopee,” *Jurnal Ikon Agustus*, XXIII(2), pp. 181–200.
- Schultz, D.E. and Schultz, H. (2003) *IMC, The Next Generation*. 1st ed. McGraw Hill LLC.
- Shimp, T.A. and Andrews, J.C. (2017) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th ed. Cengage Learning.
- Supendi, V.C. and Winarko, H.B. (2023) “The impact of K-pop digital marketing communication strategy on Indonesian Gen Z’s dairy purchase intention behavior,” *In Proceedings of the 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science*, pp. 280–291.
- Tandaju, C. and Fransisca, C. (2024) “Collaborative communication as a marketing communication strategy (Case study of BLP Beauty x Kopi Tuku),” *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(2), pp. 201–212. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v23i02.30701>.
- Winarko, H.B. and Susilo, D. (2024) “Media consumption behaviours and health impacts of video-on-demand services in Indonesia.,” *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(3), pp. 521–532. Available at: <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i3.8663>.
- Zephira, G.I., Setyabudi, D. and Yuliyanto, M. (2021) “Terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome,” *Jurnal Interaksi Online*, 9(4), pp. 214–226. Available at: <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32140>.