

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang sangat pesat, khususnya TikTok sebagai platform berbasis video pendek, telah melahirkan strategi pemasaran digital yang semakin inovatif. Salah satu strategi yang kian populer digunakan oleh pemasar adalah teknik *clickbait*, yaitu penggunaan judul atau visual yang provokatif untuk menarik perhatian pengguna. Meskipun mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi, penggunaan *clickbait* secara berlebihan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *clickbait* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, khususnya dalam industri kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara penggunaan *clickbait* dalam konten TikTok dengan citra merek Skintific sebagai brand kecantikan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi Skintific. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert, dengan indikator variabel *clickbait* mencakup *incomplete information*, *appealing expressions*, *repetition and serialization*, *exaggeration*, dan *content variables*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji deskriptif dan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan *clickbait* dengan citra merek. Strategi *clickbait* yang disusun secara tepat dan disertai dengan konten yang sesuai dengan ekspektasi audiens dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek di media sosial TikTok. Dengan demikian, *clickbait* dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra merek, asalkan digunakan secara proporsional dan relevan.

Kata Kunci: Clickbait, TikTok, Citra Merek, Pemasaran Digital, Skincare