Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG

THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS, WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE, AMONG GENERATION Z IN MALANG CITY

Dodit Cahyo Nugroho[1]*, Amin Sadiqin[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
***Email Correspondence:** dodit.cahyo@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of TikTok social media promotion on consumer purchase intention toward Skintific skincare products, with brand trust positioned as an intervening variable among Generation Z consumers in Malang City. The study is grounded in social media marketing, brand trust, and consumer behavior perspectives, emphasizing how short-video promotional exposure, interactive content, creator credibility, entertainment value, and algorithmic visibility may shape trust and intention in digital skincare consumption. The proposed research uses an explanatory quantitative design with purposive sampling. The target respondents are Generation Z consumers aged 18-29 years who live, study, or work in Malang City, use TikTok, and have been exposed to Skintific promotional content. Data are proposed to be collected through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The illustrative analysis suggests that TikTok promotion positively affects brand trust and purchase intention, while brand trust positively affects purchase intention and partially mediates the effect of TikTok promotion on purchase intention. The novelty of this article lies in its integration of TikTok-specific promotional mechanisms, brand trust mediation, Skintific as an international skincare brand strongly circulated in Indonesian digital commerce, and Malang City as an education-oriented urban market with a dense Generation Z population. The findings are expected to contribute to digital marketing theory and provide managerial implications for skincare brands seeking to convert TikTok engagement into trust-based purchase intention.

Keywords: TikTok promotion, purchase intention, brand trust, Skintific, Generation Z, skincare marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk skincare Skintific dengan brand trust sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kota Malang. Kajian ini berpijak pada perspektif social media marketing, kepercayaan merek, dan perilaku konsumen digital, khususnya bagaimana paparan promosi video pendek, interaktivitas, kredibilitas kreator, nilai hiburan, informasi produk, serta visibilitas algoritmik TikTok membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen skincare. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling. Responden yang dituju adalah konsumen Generasi Z berusia 18-29 tahun yang berdomisili, berkuliah, atau bekerja di Kota Malang, menggunakan TikTok, dan pernah terpapar konten promosi Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis ilustratif menunjukkan bahwa promosi TikTok berpengaruh positif terhadap brand trust dan minat beli; brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli; serta brand trust memediasi secara parsial hubungan antara promosi TikTok dan minat beli. Kebaruan artikel ini terletak pada integrasi mekanisme promosi TikTok, mediasi kepercayaan merek, objek Skintific sebagai merek skincare internasional yang kuat di ekosistem niaga digital Indonesia, serta Kota Malang sebagai

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

pasar urban pendidikan yang padat Generasi Z. Temuan ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan pemasaran digital dan implikasi manajerial bagi merek skincare dalam mengubah engagement TikTok menjadi minat beli berbasis kepercayaan.

Kata kunci: *promosi TikTok, minat beli, brand trust, Skintific, Generasi Z, pemasaran skincare.*

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran digital telah menggeser cara merek membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi satu arah, tetapi menjadi ruang interaksi, hiburan, pencarian informasi, pembentukan komunitas, dan transaksi. Di Indonesia, intensitas penggunaan media digital memperlihatkan peluang pasar yang sangat besar. DataReportal (2025) melaporkan bahwa pada awal 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, 143 juta identitas pengguna media sosial, dan 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas yang dapat dijangkau melalui iklan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam aktivitas promosi, terutama pada pasar muda yang sangat responsif terhadap konten visual, narasi singkat, rekomendasi kreator, dan tren berbasis algoritma.

TikTok memiliki karakter berbeda dibandingkan media sosial berbasis foto atau teks. Konten promosi di TikTok bekerja melalui kombinasi hiburan, kecepatan konsumsi informasi, partisipasi pengguna, komentar, live shopping, review kreator, dan distribusi algoritmik pada laman For You. Boeker dan Urman (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi TikTok dipengaruhi oleh faktor bahasa, lokasi, fitur follow, like, dan durasi menonton. Dengan demikian, promosi TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada kecocokan konten dengan perilaku pengguna dan logika penyebaran platform. Dalam konteks skincare, karakter ini penting karena konsumen sering membutuhkan bukti manfaat, review pengalaman pemakaian, informasi kandungan, keamanan produk, dan validasi sosial sebelum membentuk minat beli.

Industri skincare merupakan salah satu kategori yang sangat aktif dalam pemasaran digital. Produk perawatan kulit bukan sekadar barang konsumsi rutin, melainkan berkaitan dengan persepsi risiko, identitas diri, penampilan, kesehatan kulit, serta kepercayaan terhadap klaim produk. Skintific menjadi salah satu merek yang banyak beredar di kanal digital dan marketplace Indonesia. Situs resmi Skintific menonjolkan portofolio skincare seperti moisturizer, sunscreen, toner, serum, cleanser, dan produk berbasis skin barrier, sementara official store Skintific di Shopee memperlihatkan kehadiran digital yang kuat melalui pengikut dan volume interaksi marketplace. Namun, popularitas digital tidak otomatis menjamin minat beli. Konsumen muda dapat tertarik oleh promosi, tetapi keputusan untuk membeli produk yang bersentuhan langsung dengan kulit sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek.

Brand trust atau kepercayaan merek menjadi konstruk penting dalam menjelaskan bagaimana promosi digital dapat dikonversi menjadi niat pembelian. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan. Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi mekanisme pengurang risiko karena konsumen tidak selalu

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli (Gefen et al., 2003). Pada produk skincare, risiko yang dirasakan dapat berupa ketidakcocokan kulit, klaim manfaat yang berlebihan, keraguan terhadap keamanan, hingga kekhawatiran terhadap produk palsu. Karena itu, promosi TikTok yang efektif semestinya tidak berhenti pada awareness dan viralitas, tetapi harus membangun trust melalui informasi yang kredibel, transparansi, ulasan konsumen, bukti pemakaian, dan konsistensi pesan merek.

Kota Malang dipilih sebagai lokus penelitian karena memiliki karakter sebagai kota pendidikan, perdagangan, jasa, ekonomi kreatif, dan pariwisata. Portal Pemerintah Kota Malang menyebut Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan penting di Indonesia dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara. Karakter ini menjadikan Malang sebagai pasar yang relevan untuk meneliti Generasi Z, khususnya konsumen muda yang aktif pada media sosial dan memiliki potensi besar dalam konsumsi produk kecantikan. Selain itu, Malang sebagai kota urban pendidikan memiliki keragaman latar belakang mahasiswa dan pekerja muda, sehingga cocok untuk menguji hubungan antara promosi TikTok, kepercayaan merek, dan minat beli skincare.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menguji hubungan antara social media marketing, content marketing, brand trust, dan purchase intention. Subarkah, Komariah, dan Saori (2025), misalnya, menemukan bahwa content marketing berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand trust pada pengguna skincare Generasi Z. Rohmah (2025) juga membahas user experience, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap purchase intention konsumen skincare Generasi Z melalui TikTok Shop di Indonesia. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian pada konteks spesifik promosi TikTok untuk produk Skintific di Kota Malang dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menyusun model hubungan kausal yang tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga mekanisme mediasi kepercayaan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah promosi media sosial TikTok berpengaruh terhadap brand trust produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang; (2) apakah brand trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Skintific; (3) apakah promosi TikTok berpengaruh langsung terhadap minat beli; dan (4) apakah brand trust memediasi pengaruh promosi TikTok terhadap minat beli. Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan antarvariabel tersebut serta merumuskan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran skincare berbasis TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Sosial TikTok

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, menciptakan pengalaman merek, serta mendorong perilaku konsumen. Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi aktivitas pemasaran media sosial melalui dimensi hiburan, interaksi, trendiness, customization, dan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

electronic word of mouth. Yadav dan Rahman (2017) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap social media marketing dalam e-commerce dapat mencakup informativeness, interactivity, personalization, trendiness, dan word of mouth. Pada TikTok, dimensi tersebut beroperasi dalam format video pendek yang cepat, kreatif, dan sering dipadukan dengan musik, challenge, live streaming, tautan pembelian, serta endorsement kreator.

Promosi TikTok dapat memengaruhi minat beli melalui beberapa mekanisme. Pertama, informasi produk membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Kedua, nilai hiburan membuat promosi tidak terasa kaku sehingga meningkatkan perhatian dan recall. Ketiga, interaktivitas melalui komentar, duet, stitch, live, dan review memperkuat keterlibatan konsumen. Keempat, kredibilitas kreator dan ulasan pengguna membantu membentuk persepsi reliabilitas. Kelima, tren dan viralitas dapat meningkatkan social proof yang membuat konsumen merasa produk tersebut layak dicoba. Duffett (2017) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran media sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen muda, terutama ketika pesan dinilai relevan dengan gaya hidup mereka.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan secara konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) melihat brand trust sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Dalam konteks digital, trust menjadi semakin krusial karena konsumen berhadapan dengan ketidakpastian informasi, risiko transaksi, dan keterbatasan verifikasi fisik produk (McKnight et al., 2002). Untuk skincare, brand trust dapat muncul dari reputasi merek, transparansi informasi, review yang konsisten, klaim yang realistis, keamanan produk, legalitas, pengalaman pemakaian orang lain, serta konsistensi komunikasi merek.

Brand trust juga dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani promosi dan niat beli. Promosi yang informatif dan kredibel akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek benar-benar memahami kebutuhan mereka. Sebaliknya, promosi yang terlalu hiperbolis, tidak transparan, atau hanya mengejar viralitas dapat menurunkan trust. Oleh sebab itu, efektivitas promosi TikTok untuk skincare sebaiknya diukur bukan hanya dari jangkauan, likes, atau views, tetapi juga dari kemampuan promosi tersebut membangun kepercayaan terhadap merek.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu pada masa mendatang. Spears dan Singh (2004) menjelaskan purchase intention sebagai rencana sadar individu untuk melakukan usaha membeli suatu merek. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, intensi merupakan prediktor dekat dari perilaku aktual ketika individu memiliki sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol yang

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

memadai (Ajzen, 1991). Pada konteks skincare, minat beli dapat mencakup keinginan mencoba produk, preferensi terhadap merek, kemauan mencari informasi lebih lanjut, serta kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Minat beli Generasi Z dipengaruhi oleh pengalaman digital, validasi sosial, harga, kualitas informasi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap merek. Generasi Z cenderung aktif membandingkan ulasan, mengikuti kreator, dan merespons tren visual. Namun, mereka juga lebih kritis terhadap klaim yang dianggap tidak autentik. Oleh karena itu, promosi TikTok yang berhasil adalah promosi yang menggabungkan daya tarik kreatif dengan bukti, relevansi, dan kredibilitas.

Generasi Z dan Pasar Skincare di Kota Malang

Generasi Z umumnya merujuk pada kelompok kelahiran akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada usia 18-29 tahun agar memenuhi aspek etika penelitian dan relevan dengan target audiens TikTok yang dapat dijangkau secara dewasa. Kota Malang sebagai kota pendidikan memiliki konsentrasi mahasiswa dan pekerja muda yang tinggi, sehingga menjadi konteks penting untuk menguji perilaku digital consumption. Karakter Gen Z di Malang dapat berbeda dari kota metropolitan besar karena dipengaruhi oleh lingkungan pendidikan, komunitas kampus, daya beli mahasiswa, budaya lokal, dan intensitas penggunaan media sosial untuk mencari referensi produk.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian menempatkan promosi media sosial TikTok sebagai variabel independen, brand trust sebagai variabel intervening, dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Promosi TikTok diasumsikan meningkatkan brand trust melalui informasi, hiburan, interaktivitas, kredibilitas, dan tren. Brand trust kemudian meningkatkan minat beli karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk. Selain itu, promosi TikTok juga berpotensi berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui stimulus visual, penawaran promosi, dan social proof.

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

H1: Promosi media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap brand trust produk Skintific.
H2: Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Skintific.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

H3: Promosi media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Skintific.

H4: Brand trust memediasi pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk Skintific.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena tujuan utama penelitian adalah menguji pengaruh antarvariabel dan model mediasi. Desain eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara promosi media sosial TikTok, brand trust, dan minat beli konsumen. Unit analisis penelitian adalah individu Generasi Z di Kota Malang yang menjadi pengguna TikTok dan pernah terpapar promosi produk Skintific.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 18-29 tahun yang berdomisili, berkuliah, atau bekerja di Kota Malang, menggunakan TikTok, dan mengetahui atau pernah melihat konten promosi Skintific. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18-29 tahun; (2) tinggal, kuliah, atau bekerja di Kota Malang minimal enam bulan; (3) menggunakan TikTok minimal tiga kali seminggu; (4) pernah melihat konten promosi, review, live, iklan, atau konten kreator tentang Skintific; dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Jumlah sampel yang disarankan adalah 250-400 responden. Jumlah tersebut memadai untuk analisis PLS-SEM karena model penelitian memiliki tiga konstruk utama dan beberapa indikator reflektif. Untuk artikel empiris, sampel aktual harus dijelaskan berdasarkan jumlah kuesioner terkumpul, jumlah data yang valid, serta alasan penghapusan data jika ditemukan jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Sumber Teoritis
Promosi Media Sosial TikTok (X)	Persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi Skintific di TikTok yang menyampaikan informasi, hiburan, interaksi, tren, kredibilitas, dan insentif.	Informativeness, entertainment, interactivity, trendiness, creator credibility, promotional incentive.	Kim & Ko (2012); Yadav & Rahman (2017); Duffett (2017)

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Sumber Teoritis
Brand Trust (Z)	Keyakinan konsumen bahwa Skintific dapat dipercaya, aman, jujur, kompeten, dan konsisten memenuhi janji merek.	Reliability, honesty, safety, competence, integrity, consistency.	Chaudhuri & Holbrook (2001); McKnight et al. (2002); Gefen et al. (2003)
Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli, mencoba, memilih, mencari informasi, dan merekomendasikan produk Skintific.	Transactional intention, preferential intention, referential intention, exploratory intention.	Ajzen (1991); Spears & Singh (2004); Erkan & Evans (2016)

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Item kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan disesuaikan dengan konteks TikTok, Skintific, dan Generasi Z. Contoh item untuk promosi TikTok adalah "Konten promosi Skintific di TikTok memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk" dan "Konten Skintific di TikTok menarik untuk ditonton." Contoh item brand trust adalah "Saya percaya Skintific mampu memberikan kualitas sesuai klaimnya." Contoh item minat beli adalah "Saya berminat membeli produk Skintific setelah melihat kontennya di TikTok."

Teknik analisis data yang disarankan adalah PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS atau perangkat lunak sejenis. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Indikator dinilai valid jika loading factor lebih besar dari 0,70, Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, composite reliability lebih besar dari 0,70, dan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kedua, evaluasi inner model dilakukan melalui koefisien jalur, nilai t-statistic, p-value, R-square, effect size, predictive relevance, serta uji mediasi indirect effect dengan bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini disajikan sebagai contoh pelaporan hasil analisis berbasis data ilustratif 300 responden. Nilai yang tercantum bukan hasil survei lapangan nyata, sehingga harus diganti dengan data empiris ketika penelitian dilaksanakan. Penyajian ini bertujuan membantu peneliti memahami struktur hasil artikel ilmiah tingkat doktoral.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

Tabel 2. Profil Responden Ilustratif

Karakteristik	Kategori	Persentase Ilustratif
Jenis Kelamin	Perempuan	72,0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28,0%
Usia	18-21 tahun	46,7%
Usia	22-25 tahun	39,0%
Usia	26-29 tahun	14,3%
Status	Mahasiswa	68,0%
Status	Pekerja muda/wirausaha	32,0%
Paparan TikTok	Melihat konten Skintific minimal 1 kali/bulan	100,0%

Profil ilustratif menunjukkan dominasi responden perempuan dan mahasiswa. Hal ini wajar dalam konteks penelitian skincare di Kota Malang karena kota ini memiliki basis mahasiswa yang besar. Namun, pada penelitian aktual, distribusi responden harus dilaporkan secara objektif sesuai data lapangan dan tidak boleh dipaksakan mengikuti komposisi tertentu.

Tabel 3. Evaluasi Outer Model

Konstruk	Jumlah Indikator Valid	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi Media Sosial TikTok	6	0,881	0,910	0,628
Brand Trust	5	0,902	0,927	0,717
Minat Beli Konsumen	4	0,867	0,910	0,716

Hasil ilustratif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0,70, sedangkan AVE berada di atas 0,50. Dengan demikian, indikator pada masing-masing konstruk dianggap mampu merepresentasikan variabel laten. Secara substantif, hal ini berarti indikator promosi TikTok, brand trust, dan minat beli memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur persepsi Generasi Z.

Tabel 4. Evaluasi Inner Model dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Promosi TikTok -> Brand Trust	0,641	12,842	<0,001	Diterima

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H2	Brand Trust -> Minat Beli	0,487	8,126	<0,001	Diterima
H3	Promosi TikTok -> Minat Beli	0,329	5,734	<0,001	Diterima
H4	Promosi TikTok -> Brand Trust -> Minat Beli	0,312	6,951	<0,001	Diterima

Hasil ilustratif menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap brand trust. Artinya, semakin baik persepsi Generasi Z terhadap promosi Skintific di TikTok, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini selaras dengan logika social media marketing yang menekankan pentingnya hiburan, informasi, interaksi, dan kredibilitas dalam membangun ekuitas merek. Dalam konteks Skintific, konten yang menjelaskan manfaat produk, cara pemakaian, pengalaman pengguna, serta review kreator dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut relevan dan dapat dipercaya.

Brand trust juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam produk skincare karena konsumen mempertimbangkan risiko pemakaian pada kulit. Konsumen Generasi Z mungkin tertarik pada konten viral, tetapi minat beli yang lebih kuat muncul ketika mereka percaya bahwa produk aman, berkualitas, dan konsisten dengan klaimnya. Temuan ini mendukung pandangan Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa brand trust dapat mendorong loyalitas dan respons perilaku positif terhadap merek.

Promosi TikTok berpengaruh langsung terhadap minat beli. Pengaruh langsung ini dapat dijelaskan melalui stimulus visual dan emosional dari konten TikTok, misalnya before-after review, demonstrasi tekstur produk, bundling harga, live shopping, dan rekomendasi kreator. Format video pendek memungkinkan konsumen memahami manfaat produk secara cepat. Namun, nilai koefisien langsung yang lebih rendah daripada jalur melalui brand trust mengindikasikan bahwa promosi yang hanya menarik perhatian belum cukup; promosi perlu membangun trust agar niat beli lebih stabil.

Uji mediasi ilustratif menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh promosi TikTok terhadap minat beli. Karena jalur langsung promosi TikTok terhadap minat beli tetap signifikan setelah memasukkan brand trust, tipe mediasi yang terbentuk adalah partial mediation. Artinya, promosi TikTok dapat memengaruhi minat beli melalui dua cara: secara langsung melalui daya tarik promosi dan secara tidak langsung melalui peningkatan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

kepercayaan merek. Temuan ini penting bagi pengelola merek skincare karena strategi TikTok perlu diarahkan bukan hanya untuk menciptakan viralitas, tetapi juga untuk memperkuat bukti, transparansi, dan kredibilitas.

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Variabel Endogen	R-square Ilustratif	Q-square Ilustratif	Interpretasi
Brand Trust	0,411	0,286	Promosi TikTok menjelaskan 41,1% variasi brand trust.
Minat Beli	0,572	0,391	Promosi TikTok dan brand trust menjelaskan 57,2% variasi minat beli.

Nilai R-square ilustratif menunjukkan bahwa promosi TikTok mampu menjelaskan 41,1% variasi brand trust, sedangkan promosi TikTok dan brand trust secara bersama-sama menjelaskan 57,2% variasi minat beli. Nilai Q-square yang positif menunjukkan model memiliki predictive relevance. Dalam penelitian aktual, nilai ini perlu diinterpretasikan bersama effect size dan confidence interval agar pembahasan tidak hanya berfokus pada signifikansi statistik, tetapi juga pada kekuatan substantif hubungan antarvariabel.

Pembahasan Teoretis

Secara teoretis, hasil ilustratif memperluas pemahaman bahwa social media marketing pada platform berbasis algoritma seperti TikTok memiliki karakter yang lebih kompleks daripada promosi digital konvensional. Konten promosi dapat muncul berulang kali kepada audiens yang memiliki minat serupa melalui For You Page. Mekanisme ini menciptakan efek familiarity, perceived popularity, dan social proof. Ketika konten tersebut disertai informasi yang jelas dan kredibilitas sumber yang kuat, konsumen lebih mungkin membentuk brand trust. Dengan demikian, promosi TikTok dapat dipahami sebagai stimulus sosial-digital yang membentuk respons psikologis berupa trust, lalu berujung pada respons konatif berupa minat beli.

Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai konstruk mediasi yang menjelaskan mengapa promosi dapat berubah menjadi niat beli. Ini penting karena banyak studi pemasaran digital berhenti pada hubungan langsung antara promosi dan keputusan pembelian. Padahal, untuk kategori skincare, niat beli tidak hanya ditentukan oleh exposure, tetapi oleh keyakinan bahwa produk aman, sesuai klaim, dan dapat diandalkan. Konsumen Generasi Z yang kritis terhadap klaim berlebihan akan membutuhkan bukti sosial dan bukti fungsional sebelum memutuskan membeli.

Implikasi Manajerial

Bagi manajemen pemasaran Skintific atau merek skincare sejenis, strategi TikTok perlu diarahkan pada trust-centered content. Konten promosi sebaiknya tidak hanya

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

menonjolkan diskon atau viral trend, tetapi juga memperlihatkan bukti manfaat, edukasi kandungan, keamanan pemakaian, legalitas, testimoni konsumen, serta transparansi terhadap klaim produk. Brand juga perlu memilih kreator yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan audiens Generasi Z, bukan sekadar kreator dengan jumlah pengikut besar. Untuk pasar Kota Malang, kolaborasi dengan mikro-influencer kampus, komunitas kecantikan lokal, dan event edukasi skincare dapat memperkuat kedekatan lokal sekaligus meningkatkan kepercayaan.

Strategi promosi juga perlu memperhatikan customer journey. Pada tahap awareness, TikTok dapat digunakan untuk konten ringan, tren, dan hiburan. Pada tahap consideration, konten perlu diarahkan pada review, edukasi, perbandingan produk, dan demo pemakaian. Pada tahap purchase intention, promosi dapat diperkuat dengan testimoni, jaminan keaslian, tautan official store, live shopping, bundling, dan layanan konsultasi. Dengan demikian, promosi TikTok dapat bergerak dari sekadar menciptakan perhatian menjadi membangun intensi pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Novelty Penelitian

Kebaruan penelitian ini dapat dirumuskan dalam empat aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan promosi TikTok secara spesifik, bukan media sosial secara umum. Hal ini penting karena TikTok memiliki karakter algoritmik, visual, hiburan, dan social commerce yang berbeda dari platform lain. Kedua, penelitian ini menempatkan brand trust sebagai variabel intervening, sehingga tidak hanya menguji apakah promosi memengaruhi minat beli, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis yang membuat promosi lebih efektif. Ketiga, objek penelitian difokuskan pada Skintific, merek skincare internasional yang sangat terlihat dalam ekosistem digital Indonesia, sehingga relevan untuk mengkaji dinamika trust pada produk skincare yang memiliki risiko persepsian. Keempat, konteks Kota Malang memberikan kontribusi lokus karena kota ini dikenal sebagai kota pendidikan dengan konsentrasi Generasi Z yang tinggi, tetapi relatif belum banyak dijadikan konteks khusus dalam kajian promosi TikTok, brand trust, dan purchase intention skincare.

Novelty konseptual penelitian ini adalah pengembangan model “Trust-Mediated TikTok Promotion Effect”, yaitu model yang menjelaskan bahwa efektivitas promosi TikTok terhadap minat beli skincare tidak semata-mata ditentukan oleh exposure dan viralitas, tetapi oleh kemampuan konten promosi membangun kepercayaan merek melalui kredibilitas, transparansi, interaksi, dan relevansi kebutuhan konsumen muda. Model ini dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan yang memasukkan variabel lain seperti e-WOM, perceived risk, influencer credibility, halal awareness, authenticity, price fairness, dan customer engagement.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan model konseptual dan hasil analisis ilustratif, promosi media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap brand trust produk Skintific pada Generasi Z di Kota

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.5000

Malang. Semakin informatif, menarik, interaktif, kredibel, dan relevan konten promosi TikTok, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand trust juga berpengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti konsumen lebih berminat membeli produk skincare ketika mereka percaya pada keamanan, kualitas, dan konsistensi merek. Promosi TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan bermakna ketika dimediasi oleh brand trust. Dengan demikian, brand trust berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme konversi promosi TikTok menjadi minat beli.

Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data lapangan yang memadai dan menyebarkan kuesioner pada berbagai kelompok Generasi Z di Kota Malang, baik mahasiswa maupun pekerja muda. Peneliti juga dapat membandingkan beberapa merek skincare agar diketahui apakah pengaruh brand trust berbeda antara merek lokal dan internasional. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel moderasi seperti gender, intensitas penggunaan TikTok, tingkat pendapatan, perceived risk, influencer credibility, atau halal awareness. Untuk memperkuat artikel tingkat doktoral, pendekatan mixed-method juga dapat digunakan dengan menambahkan wawancara mendalam mengenai pengalaman konsumen ketika melihat promosi skincare di TikTok.

Saran Praktis

Bagi pengelola merek Skintific atau merek skincare lain, promosi TikTok sebaiknya diarahkan pada strategi berbasis kepercayaan. Konten perlu menampilkan edukasi produk, bukti penggunaan, review yang autentik, respons terhadap pertanyaan konsumen, serta tautan ke kanal pembelian resmi. Merek juga perlu menghindari klaim yang berlebihan karena dapat menurunkan trust. Untuk pasar Kota Malang, strategi mikro-influencer lokal, komunitas kampus, dan event edukasi kecantikan dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkuat hubungan merek dengan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). Kota Malang dalam angka 2025. BPS Kota Malang. https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a2f2a9dec4e415a79da3d6d6/kota-malang-dalam-angka-2025.html

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. arXiv. https://arxiv.org/abs/2201.12271

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, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers, 18(1), 19-39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. International Journal of Information Management, 33(1), 76-82. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Pemerintah Kota Malang. (2026). Portal Kota Malang: Profil Kota Malang. https://malangkota.go.id/beranda-test/

Rohmah, F. N. (2025). Examining the impact of user experience, electronic word of mouth, and brand trust on purchase intention among Generation Z consumers of local skincare products via TikTok Shop in Indonesia. Journal of Digital Business and Innovation Management.

Shopee Indonesia. (2026). SKINTIFIC Official Store. https://shopee.co.id/skintific_id

Skintific. (2026). SKINTIFIC official website. https://skintific.com/

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The effect of content marketing on purchase intention through brand trust as a mediating variable in Gen Z skincare users. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 6(6), 4430-4440. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001