

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention pada Produk Skincare Moisturizer di Tiktok

Maria Widya Marsella & Ratri Amelia Aisyah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

Email: ratri.aisyah@feb.unair.ac.id

Abstract

This research aims to analyse a consumer trust in skincare products on social media and examine the influence of online reviews, celebrity credibility, and content marketing on brand trust, as well as the influence of brand trust on purchase intention for the Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer on TikTok. The study employs a quantitative approach, collecting data through a survey of 204 respondents who are TikTok users from Generation Z who are familiar with and have seen content related to the product. The data obtained were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) technique via SmartPLS 4. The results of the study indicate that online reviews, celebrity credibility, and content marketing have a significant positive influence on brand trust. Additionally, brand trust also has a significant positive influence on purchase intention. These findings reinforce the importance of social media marketing strategies in building brand trust and driving consumer purchase intention toward skincare products on social media platforms.

Keywords glad2Glow, online reviews, celebrity credibility, purchase intention, brand trust, purchase intention.

1. Pendahuluan

Banyak skincare hadir menawarkan berbagai manfaat, seperti menjaga kesehatan dan merawat kulit agar tampil menarik dan awet muda, salah satunya penggunaan *moisturizer* yang digunakan menjaga kulit tetap terhidrasi, membuat kulit terasa lembut dan halus (Rodan *et al.*, 2016). Data yang ditampilkan oleh Databoks (2024) menunjukkan bahwa pelembap wajah atau *moisturizer* merupakan produk dengan nilai penjualan tertinggi, mencapai Rp 106,3 miliar. Platform utama yang dapat dimanfaatkan oleh industry kecantikan saat ini, yaitu media sosial. Media sosial dapat membangun *brand trust*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian (Hudders *et al.*, 2021). Salah satu platform yang populer saat ini adalah TikTok, media sosial berbasis video pendek, yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan, dan menemukan konten (Omar *et al.*, 2020). Produk *moisturizer* dengan penjualan tertinggi di TikTok dalam periode tujuh hari terakhir pada bulan Februari 2025 adalah produk Glad2Glow *Peach Retinol Moisturizer* yang terjual sebanyak 18,3 ribu unit, dengan pendapatan kotor mingguan mencapai Rp 830,8 juta (Fastmoss, 2025).

Produk ini telah memperoleh sekitar 78 ribu ulasan di TikTok *Shop* dari konsumen per April 2025 dan menunjukkan penilaian yang baik, dengan banyak konsumen yang puas atas kualitas dari produk tersebut. Banyaknya ulasan positif yang menunjukkan hasil penggunaan sebuah produk, hal tersebut dapat mendorong dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen akan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

sebuah produk (Ismagilova *et al.*, 2020). Selain itu, Glad2Glow memilih seorang selebriti muda yaitu Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra merek dan menjangkau target pasar Gen Z (Marketeers, 2024). Pendekatan lain yang digunakan oleh merek ini adalah penggunaan strategi pemasaran media sosial melalui *online review*, *celebrity credibility*, dan *content marketing* untuk membentuk *brand trust* dan *purchase intention*, terutama pada platform media sosial yang kini menjadi pusat interaksi antara *brand* dan konsumen (Tran *et al.*, 2022; Hussain *et al.*, 2020; Ilmi *et al.*, 2024). *Online review* yang dapat dipercaya sebagai sumber informasi oleh pembaca mampu menjadi membangun kepercayaan konsumen yang berperan sebagai jembatan untuk memperkuat niat beli konsumen (Ismagilova *et al.*, 2019).

Kehadiran *celebrity credibility* juga berperan penting dalam membentuk *brand trust* dan mempengaruhi *purchase intention*. Efektivitas dari promosi yang dibawa selebriti bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti yang dapat menciptakan rasa percaya hingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Schouten *et al.*, 2019). Penelitian Dwivedi & Johnson (2013) yang menunjukkan bahwa selebriti yang dinilai kredibel dan mampu mewakili merek yang dipromosikan akan membuat konsumen lebih mudah mempercayai merek tersebut yang akhirnya mendorong niat beli konsumen. Transformasi strategi pemasaran digital juga memunculkan pendekatan *content marketing* sebagai upaya *brand* untuk membangun koneksi yang lebih emosional dan jangka panjang dengan konsumen (Tafesse & Wien, 2018). *Content Marketing* tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* melainkan juga berperan dalam membentuk *brand trust*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji *online review*, *celebrity credibility*, dan *content marketing* memengaruhi *brand trust* dan *purchase intention*, khususnya pada pengguna TikTok dan konsumen Generasi Z terhadap produk non lokal seperti Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer.

2. Tinjauan Literatur

Online Review. Online review adalah salah satu bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang merujuk pada ulasan daring tentang produk atau layanan yang dibaca dan dinilai oleh penerima melalui evaluasi dan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan dalam ulasan (King *et al.*, 2014). Review yang disampaikan secara informatif, mudah dipahami, dan berbasis pengalaman konsumen sebelumnya secara langsung dinilai lebih membantu oleh pengguna lain yang sedang mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian (Mudambi & Scuff, 2010).

Celebrity Credibility. Celebrity credibility adalah kemampuan selebriti dalam membawakan pesan secara meyakinkan, yang tercermin melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi, memiliki keahlian dan pengetahuan dalam membawakan informasi, serta memiliki daya tarik sebagai komunikator (Halder *et al.*, 2021). Ketiga aspek dalam menilai kredibilitas dari seorang selebritas adalah dapat dipercaya, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990).

Content Marketing. Menurut Jarvinen & Taiminen (2016), content marketing merujuk pada penyampaian konten seperti pesan teks, gambar, video, dan animasi kepada pelanggan sasaran dengan cara yang menambah nilai dan melibatkan mereka dalam hubungan dengan perusahaan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Konten ini dapat berupa artikel, postingan blog, video, podcast, dan pembaruan media sosial yang membantu pelanggan potensial memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

Brand Trust. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), brand trust adalah persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki integritas sehingga menjadi dasar keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Park & Kim (2016), yang menegaskan bahwa brand trust menjadi dasar pembentukan komitmen konsumen terhadap merek, terutama ketika konsumen menilai merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki niat baik terhadap kepentingan mereka.

Purchase Intention. Purchase intention dapat diartikan sebagai dorongan internal yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hamidun, 2018). Duriyanto et al. (2019), purchase intention adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu produk, sebagai hasil dari penilaian terhadap objek tersebut.

Hubungan Online Review dan Brand Trust. Konsumen cenderung membaca online review terlebih dahulu dari pengguna sebelumnya yang digunakan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian untuk menilai kualitas dan kinerja produk, terutama untuk experience goods (Jiménez & Mendoza, 2013). Chandra & Ekawati (2022) yang menunjukkan bahwa online review berpengaruh secara positif terhadap brand trust karena review berisi testimoni nyata dari konsumen sebelumnya yang telah mencoba produk, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk atau merek tersebut dapat dipercaya.

H1: Online review memiliki pengaruh positif terhadap brand trust pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok

Hubungan Celebrity Credibility dan Brand Trust. Febrian & Fadly (2021), ketika selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi, yang mencakup aspek trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik), maka komunikasi yang dibangun menjadi lebih dipercaya dan relevan di mata konsumen. Selebriti yang kredibel dapat membangun brand trust apabila citra dan nilainya selaras dengan produk yang diiklankan, karena konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan nilai merek dengan sosok yang mereka percayai (Takaya, 2017).

H2: Celebrity credibility berpengaruh positif terhadap brand trust pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok.

Hubungan Content Marketing dan Brand Trust. Penelitian oleh Ilmi et al. (2024) menjelaskan bahwa content marketing yang disediakan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui penyampaian informasi yang relevan dan bernilai, content marketing membantu konsumen memahami nilai dan kualitas produk, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa konten yang diberikan tidak sekadar promosi, melainkan perusahaan memiliki integritas dan dapat diandalkan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

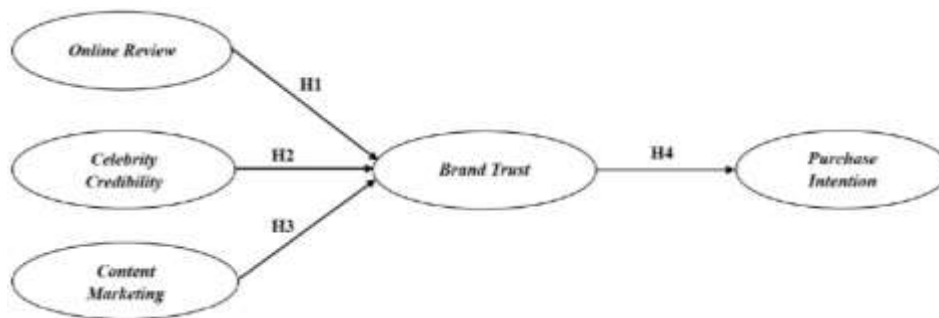
21-23 Oktober 2025

H3: Content marketing berpengaruh positif terhadap brand trust pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok.

Hubungan Brand Trust dan Purchase Intention. Brand trust melibatkan persepsi terhadap keandalan dan integritas merek yang menjadi dasar dari munculnya niat beli (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Selain itu, Kwon et al. (2020) mengungkapkan bahwa interaksi konsumen yang konsisten dengan merek secara signifikan memperkuat persepsi kepercayaan merek dalam kehidupan konsumen.

H4: Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif karena sudah sesuai dengan variabel yang diteliti dan model penelitian yang disusun dan bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki potensi untuk terpapar elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek seperti *online review*, *celebrity credibility*, dan *content marketing*, yang menjadi fokus utama dalam membentuk *brand trust* dan *purchase intention* terhadap produk Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria yang ditetapkan, yaitu 1.) pengguna TikTok Generasi Z, 2.) telah mengetahui dan pernah melihat review produk serta konten promosi produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok, dan 3.) belum pernah membeli produk tersebut. Jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2014), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan 34 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang disarankan adalah >170 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Metode ini dipilih karena mampu menangani kompleksitas model dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2014). Dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	36.3
	Perempuan	130	63.7
Usia	17-20 tahun	88	43.1
	21-24 tahun	100	49
	25-28 tahun	16	7.8

Berdasarkan tabel 1, mayoritas jenis kelamin responden adalah Perempuan sebesar 130 orang (63.7%) dan disusul oleh Laki-laki sebesar 74 orang (36.3). Sedangkan pada karakteristik usia, didominasi usia 21-24 tahun sebesar 100 atau 49% dan disusul usia 17-20 tahun sebesar 43.1% dan 25-28 tahun sebanyak 16 responden atau 7.8%.

Uji Outer Model - Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator mampu mengukur konstruk yang diukur, yang dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam Tabel 2 menunjukkan mengenai hasil dari nilai *outer loading* pada setiap indikator dan nilai AVE dari variabel *online review*, *celebrity credibility*, *content marketing*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Indikator dapat dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Cara untuk mengetahui reliabilitas dari suatu variabel yaitu dengan menganalisis nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Alat ukur akan dianggap *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Tabel 2 merupakan hasil perhitungan dari uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini sudah reliabel dan data yang telah dikumpulkan dari pengukuran layak untuk diuji dan dianalisis secara lebih lanjut.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Online Review	OR1	0,819	Valid	0,777	0,780	Reliabel
	OR2	0,838	Valid			
	OR3	0,822	Valid			
	OR4	0,873	Valid			
Celebrity Credibility	CC1	0,787	Valid	0,932	0,935	Reliabel
	CC2	0,787	Valid			
	CC3	0,804	Valid			
	CC4	0,804	Valid			
	CC5	0,770	Valid			
	CC6	0,736	Valid			
	CC7	0,708	Valid			
	CC8	0,713	Valid			
	CC9	0,766	Valid			
	CC10	0,709	Valid			
	CC11	0,710	Valid			
	CC12	0,778	Valid			
Content Marketing	CM1	0,743	Valid	0,917	0,919	Reliabel
	CM2	0,758	Valid			
	CM3	0,812	Valid			
	CM4	0,791	Valid			
	CM5	0,714	Valid			
	CM6	0,747	Valid			
	CM7	0,718	Valid			
	CM8	0,782	Valid			
	CM9	0,751	Valid			
	CM10	0,738	Valid			
Brand Trust	BT1	0,778	Valid	0,859	0,861	Reliabel
	BT2	0,818	Valid			
	BT3	0,725	Valid			
	BT4	0,774	Valid			
Purchase Intention	PI1	0,819	Valid	0,840	0,841	Reliabel
	PI2	0,815	Valid			
	PI3	0,840	Valid			
	PI4	0,813	Valid			

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Selanjutnya, evaluasi kedua untuk menilai validitas konvergen adalah melalui analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE suatu variabel memiliki nilai $\geq 0,50$, maka variabel tersebut dianggap valid. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Online Review</i>	0,600
<i>Celebrity Credibility</i>	0,573
<i>Content Marketing</i>	0,571
<i>Brand Trust</i>	0,703
<i>Purchase Intention</i>	0,675

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yakni *online review*, *celebrity credibility*, *content marketing*, *brand trust*, dan *purchase intention* telah memenuhi tahap uji validitas.

Uji Hipotesis. Dalam pengujian hipotesis PLS, uji *path coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan melihat apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Pengujian ini dilihat dari nilai *original sample* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati +1 menandakan pengaruh positif yang kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menandakan pengaruh negatif yang kuat (Ghozali & Latan, 2015). Uji *path coefficient* juga dapat diuji menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistic* $> 1,65$ (*one-tailed test*), maka hubungan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan atau diterima dan sebaliknya. Jika *p-value* berada $< 0,05$, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan dan sebaliknya (Wong, 2016). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
OR→BT	0,219	2,700	0,003	Diterima
CC→BT	0,202	1,994	0,023	Diterima
CM→BT	0,334	4,071	0	Diterima
BT→PI	0,695	13,523	0	Diterima

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada Tabel 4, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *online review* terhadap *brand trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,219, nilai *t-statistic* sebesar 2,700 ($> 1,65$), dan *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$). Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Hipotesis 2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity credibility* terhadap *brand trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202, nilai *t-statistic* sebesar 1,994 ($>1,65$), dan *p-value* sebesar 0,023 ($<0,05$). Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Hipotesis 3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *content marketing* terhadap *brand trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,334, nilai *t-statistic* sebesar 4,071 ($>1,65$), dan *p-value* sebesar 0 ($<0,05$). Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Hipotesis 4: Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,695, nilai *t-statistic* sebesar 13,523 ($>1,65$), dan *p-value* sebesar 0 ($<0,05$). Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

Pengaruh *Online Review* terhadap *Brand Trust*. Hubungan antara *online review* terhadap *brand trust* telah dibuktikan melalui pengujian hipotesis 1 di penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *online review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok pada kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,700 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H1 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *online review* dapat mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan (Tran *et al.*, 2022). Semakin banyak *review* yang memiliki informasi yang jelas, mudah dipahami, sesuai dengan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka sesuai yang dijanjikan. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konsumen dapat berada pada *central route* saat calon konsumen membaca dan memproses isi dari *online review* secara mendalam dan logis. Pada jalur ini, *review* berdasarkan konsumen sebelumnya yang bersifat jelas, mudah dipahami, dan informatif akan diproses secara kognitif akan terasa lebih meyakinkan hingga akhirnya membentuk *brand trust*. Dengan demikian, kualitas *online review* menjadi faktor penting dalam membentuk *brand trust*, karena diproses secara rasional oleh calon pembeli sebelum mereka membuat keputusan pembelian. *Online review* yang informatif dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi menjadi dasar konsumen dalam mempercayai produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer, terutama saat konsumen melakukan pembelian *online* melalui TikTok sehingga tidak ada interaksi fisik langsung dengan produk.

Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Trust*. Hubungan dari *celebrity credibility* terhadap *brand trust* telah dibuktikan melalui pengujian pada hipotesis 2 di penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *celebrity credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok pada kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $1,994 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,023 < 0,05$, sehingga H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand trust* (Febrian & Fadly,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2021; Takaya, 2017). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas dari selebriti yang membawakan pesan promosi produk maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, jika kredibilitas dari seorang selebriti yang membawakan pesan promosi produk rendah, maka semakin rendah juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga didukung oleh studi dari Macheka *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, khususnya di kalangan Gen Z yang lebih responsif terhadap *public figure* yang mereka kenal dan percaya. Konsumen yang merasa selebriti yang mempromosikan produk adalah sosok yang tulus, berkompeten, dan sesuai dengan merek akan lebih mudah mempercayai merek tersebut, meskipun mereka belum pernah mencoba produknya secara langsung.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*. Hubungan dari *content marketing* terhadap *brand trust* telah dibuktikan melalui pengujian pada hipotesis 3 di penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok pada kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $4,071 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan membentuk *brand trust* (Ilmi *et al.*, 2024; He & Yang, 2023). Konten yang disampaikan oleh merek melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memberikan informasi yang bernilai dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Semakin informatif, menyenangkan, emosional, dan interaktif suatu konten, maka semakin besar juga konten tersebut untuk menciptakan rasa percaya terhadap merek yang bersangkutan. *Content marketing* dari Glad2Glow di TikTok dikemas secara visual dengan pendekatan yang dekat dengan karakteristik Gen Z, seperti menggunakan format video singkat yang menarik, menyampaikan manfaat produk secara langsung, serta mengusung narasi yang menyentuh sisi emosional pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Wu *et al.* (2024). Konten yang bersifat informatif, menghibur, emosional, dan interaktif mampu menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap keaslian dan kredibilitas *brand*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hubungan dari *brand trust* terhadap *purchase intention* telah dibuktikan melalui pengujian pada hipotesis 4 di penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer di TikTok pada kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $13,523 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh positif dalam mendorong *purchase intention* pada suatu produk (Park & Kim, 2016). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, konsumen akan lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk. Rasa percaya terhadap kualitas dan janji atas manfaat produk Glad2Glow Peach

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Retinol Moisturizer menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. *Brand trust* terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas merek dalam menyampaikan manfaat produk secara konsisten.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online review*, *celebrity credibility*, *content marketing*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada produk *Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer* di TikTok. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, hipotesis, pengujian data, dan pembahasan yang telah dilakukan adalah: (1) *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (2) *Celebrity credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (3) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. (4) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama dengan memperluas pembahasan mengenai *purchase intention* di platform media sosial TikTok. Secara akademis, penelitian ini memperkuat teori tentang keterkaitan hubungan antara *online review*, *celebrity credibility*, dan *content marketing* terhadap *brand trust* dan kemudian *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *celebrity credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika mempertimbangkan pelanggan Generasi Z yang aktif di TikTok. Hasil penelitian ini relevan dan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian teoritis mengenai strategi pemasaran di media sosial.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar, khususnya pihak yang menangani produk *Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer*, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review*, *celebrity credibility*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang selanjutnya berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam membangun *brand trust*, pemasar perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas *online review* yang ditampilkan di platform TikTok Shop. Ulasan yang informatif, jujur, dan relevan dapat memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada calon pelanggan, terutama jika ulasan tersebut menampilkan pengalaman nyata pelanggan yang didukung dengan foto atau video. Selanjutnya, *celebrity credibility* terbukti menjadi faktor signifikan yang membentuk *brand trust*. Pemasar perlu memastikan bahwa *brand ambassador*, seperti Syifa Hadju, tidak hanya dikenal luas tetapi juga dipersepsikan memiliki keahlian dalam memberikan informasi. Pemasar harus memastikan bahwa konten tidak hanya bersifat promosi dengan selebriti melainkan memadukan edukatif, pengalaman pribadi, dan gaya penyampaian yang natural untuk meningkatkan kredibilitas sekaligus rasa percaya konsumen terhadap *brand*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Referensi

- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh customer review Dan brand trust terhadap purchase intention nature Republic e-commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 983-991.
- 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.
- Databoks. (2024, Januari 31). *TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024*.
- Databoks.katadata.co.id. (2024, June 1). *Ini Produk Kecantikan Terlaris Di e-Commerce Indonesia Kuartal I 2024*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Hair, J., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- He, C., & Yang, J. (2023). The influence of mobile short video content marketing on consumers' purchase intention: A test of two-mediation model. *Academic Journal of Business & Management*, 5(19).
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and future research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 511-529.
- I Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The influence of digital marketing content on purchase intention mediated by trust variables in Erigo fashion products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445-451.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Rodan, K., Fields, K., Majewski, G., & Falla, T. (2016). Skincare Bootcamp: The evolving role of skincare. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 4(12S), e1152.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), 121.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.

Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1).

Wong, K. K. K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(Technical Note 1), 1–22.

Wu, Y., Wang, L., & Wang, Q. (2024). Research on the influence of content marketing on consumer purchase intention--the case of damfool. *Academic Journal of Business & Management*, 6(7).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)