

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Generasi Z

Syahla Vira Novista^{1*}, Isnurrini Hidayat Susilowati¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: *syahlanovista97@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 17-06-2026

Accepted : 25-06-2026

Published : 30-06-2026

Keywords:

Brand Trust, Generation Z, Purchase Decision, Social Media Marketing, TikTok Shop

Abstract

The rapid development of technology and social media usage has driven changes in consumer behavior when purchasing products online, one of the widely used platforms being TikTok Shop for skincare purchases. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Trust on the Purchasing Decisions of Glad2Glow skincare products on the TikTok Shop platform among Generation Z in South Jakarta City. A quantitative method was applied, with data collected through observation, questionnaires, documentation, and literature review. A non-probability sampling technique with the convenience sampling method was used on 150 Generation Z respondents in South Jakarta City whose validity and reliability had been tested. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant partial effect on Purchasing Decisions, with a calculated t-value of 6.659 and a significance value of 0.000. Brand Trust also has a positive and significant partial effect on Purchasing Decisions, with a calculated t-value of 4.479 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Social Media Marketing and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a calculated F-value of 137.680 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) of 0.652 indicates that Social Media Marketing and Brand Trust are able to explain 65.2% of Purchasing Decisions, while the remaining 34.8% is explained by other factors outside this research model. These findings suggest that brand practitioners and digital marketing managers should prioritize interactive, trend-responsive content while simultaneously safeguarding product honesty and safety to strengthen consumer trust and purchasing decisions.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah TikTok Shop untuk pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* terhadap 150 responden Generasi Z di Kota Jakarta Selatan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,659 dan nilai signifikansi 0,000. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,479 dan nilai signifikansi 0,000. Adapun secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 137,680 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya bagi pemilik *brand* dan praktisi pemasaran digital untuk mengoptimalkan konten yang interaktif dan mengikuti tren, sekaligus menjaga kejujuran dan keamanan produk guna memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Trust, Generasi Z, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

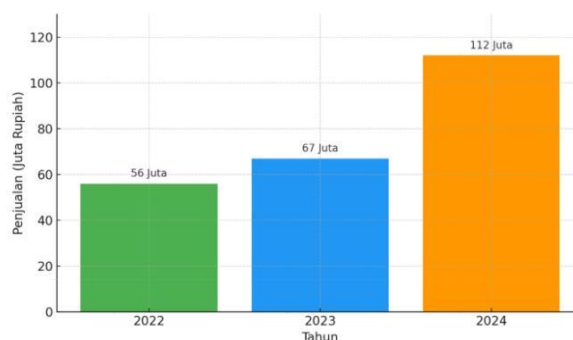
Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2024), sektor kosmetik nasional mengalami peningkatan permintaan yang tinggi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta gaya hidup modern. Pertumbuhan ini juga didorong oleh perkembangan teknologi digital yang memudahkan distribusi dan pemasaran produk kecantikan secara luas, sehingga industri skincare diproyeksikan menjadi salah satu sektor dengan kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif nasional.

Perkembangan media digital menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen utama dalam aktivitas pemasaran modern. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang mampu membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Tren produk skincare yang viral di media sosial menunjukkan bahwa konten digital seperti ulasan, video, dan testimoni pengguna memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, *social media marketing* berperan penting dalam membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen serta mendorong terbentuknya *purchase intention* (Nguyen et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi pada sesi *live streaming* di platform TikTok, penjual produk skincare Glad2Glow menerapkan strategi *social media marketing* dengan memanfaatkan komunikasi persuasif, penyampaian informasi produk secara detail, serta pemberian promo terbatas. Interaksi aktif antara *host* dan *audiens* melalui fitur komentar menunjukkan adanya keterlibatan konsumen secara langsung (Pratiwi et al., 2025). Temuan ini didukung oleh (Chaffey et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* sebagai bagian dari *social media marketing* dapat meningkatkan *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi dua arah secara *real-time*.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan We Are Social, (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 220 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sekitar 77% dari total populasi, sementara jumlah pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 170 juta pengguna. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 120 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Afiany, 2026). Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial dan menjadikan TikTok sebagai aplikasi utama untuk hiburan, komunikasi, dan belanja daring (Badan Pusat Statistik, 2025).

Fenomena tersebut diperkuat oleh data penjualan produk skincare Glad2Glow yang menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada tahun 2022, penjualan tercatat sebesar Rp56 juta, kemudian meningkat menjadi Rp67 juta pada tahun 2023, dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024 dengan total penjualan mencapai Rp112 juta (COMPAS, 2024), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Penjualan Glad2Glow Tahun 2022–2024

Sumber: COMPAS (2024)

Peningkatan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh optimalisasi strategi digital marketing, khususnya melalui penggunaan *influencer marketing*, *content marketing*, serta *electronic word of mouth* yang efektif dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z (Statista, 2023). Di sisi lain, tingginya kompetisi antar *brand* skincare, ketergantungan pada algoritma viral, serta potensi penurunan kepercayaan konsumen akibat konten promosi berbayar yang terlalu agresif menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran Glad2Glow sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam membangun kepercayaan, menjaga autentisitas konten, serta mempertahankan *engagement* yang konsisten dengan audiens Generasi Z (Efendi & Giyana, 2025). Selain itu, *brand trust* juga memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian, karena kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman konsumen, kualitas produk, serta kredibilitas informasi yang diperoleh melalui media sosial, terutama pada produk skincare yang memiliki risiko tinggi terhadap kesehatan kulit (Aribtha & Salim, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih beragam (*research gap*) mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Zakia, (2026) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian Skincare di Kota Langsa” menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada objek penelitian yang berbeda dari produk Glad2Glow. Penelitian Pratiwi et al., (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Generasi Z, tetapi belum mengikutsertakan variabel *brand trust* secara bersamaan. Sementara itu, penelitian Gunawan, (2025) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z, namun tidak menyertakan variabel *social media marketing*. Penelitian Aribtha dan Salim (2025) menemukan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, berbeda dengan penelitian ini yang memposisikan *brand trust* sebagai variabel independen, bukan variabel mediasi. Adapun penelitian Lukiyana, (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare, namun belum menguji pengaruh simultan *social media marketing* dan *brand trust* secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konteks *platform* TikTok Shop. Penelitian Iskanto et al., (2025) turut menegaskan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*, sementara Dewi & Muniroh, (2026) menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator, namun kedua penelitian tersebut belum menguji *social media marketing* dan *brand trust* secara simultan pada objek maupun *platform* yang sama dengan penelitian ini.

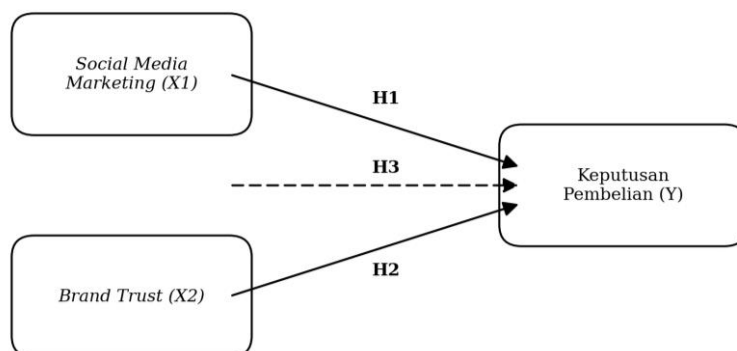
Berdasarkan perbedaan hasil serta cakupan variabel pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) berupa belum adanya kajian yang secara spesifik menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop dengan subjek Generasi Z di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* dan *brand trust* berperan dalam membentuk keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow, serta bagaimana kedua variabel tersebut saling berinteraksi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui *platform* TikTok Shop (Pratiwi et al., 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi *brand* Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1)

dan *Brand Trust* (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Garis lurus menunjukkan pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (H_1 dan H_2), sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (H_3).



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_1 , *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan; H_2 , *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan; dan H_3 , *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penyusunan landasan teori dan kerangka berpikir, perumusan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan saran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mendukung pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui analisis data statistik yang relevan (Sugiyono, 2022a). Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran secara jelas mengenai kondisi dan karakteristik variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Trust* (X_2), serta Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Glad2Glow yang dipasarkan melalui *platform* TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z berusia 13 hingga 28 tahun di Kota Jakarta Selatan yang melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui *platform* TikTok Shop dalam periode 12 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil karena bersifat non-probabilitas, pendekatan ini dipilih karena keterbatasan akses terhadap kerangka sampel (*sampling frame*) konsumen Glad2Glow secara menyeluruh. Kota Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat tren gaya hidup dan kecantikan di Jakarta dengan konsentrasi konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja daring melalui TikTok Shop, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian produk skincare pada segmen tersebut. Berdasarkan pedoman ukuran sampel multivariat oleh Hair et al. (2022) yang menyarankan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (30 indikator), maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sebagaimana diuraikan lebih lanjut pada bagian 2.4.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). *Social Media Marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh skincare Glad2Glow melalui platform TikTok Shop dengan menghadirkan konten kreatif, informatif, interaktif, dan menarik untuk meningkatkan perhatian konsumen, diukur melalui lima dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (Yadav et al., 2023). *Brand Trust* diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow, diukur melalui dimensi *reliability*, *honesty*, dan *security* (Delgado-Ballester, 2004) dan (Fianto et al., 2014). Keputusan Pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk skincare Glad2Glow setelah mempertimbangkan informasi produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman yang diperoleh melalui media sosial, dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan membeli (Kotler & Keller, 2022b). Rincian indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Entertainment</i>	Konten memberikan hiburan dan menarik untuk ditonton
		<i>Interaction</i>	Kemudahan interaksi dan kecepatan respons admin
		<i>Trendiness</i>	Konten mengikuti tren dan informasi terbaru
		<i>Customization</i>	Konten dan rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen
		<i>E-WOM</i>	Ketertarikan dan kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain
		<i>Promotion</i>	Promosi, diskon, dan live shopping menarik minat beli
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Reliability</i>	Kualitas produk sesuai harapan dan klaim yang disampaikan
		<i>Honesty</i>	Informasi dan deskripsi produk disampaikan secara jujur
		<i>Security</i>	Produk aman dan nyaman digunakan untuk perawatan kulit
3	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Pengenalan Kebutuhan</i>	Kebutuhan terhadap produk skincare
		<i>Pencarian Informasi</i>	Pencarian informasi produk melalui TikTok Shop
		<i>Keputusan Membeli</i>	Kesediaan melakukan pembelian ulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Sampel dalam penelitian berjumlah 150 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Jakarta Selatan dan telah memenuhi kriteria penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan kondisi yang dirasakan oleh responden. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh 150 responden penelitian, sehingga *degree of freedom* (df) = $n-2 = 150-2 = 148$, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603 pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid; sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas terhadap 18 item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) disajikan pada Tabel 2. Seluruh item memperoleh nilai r hitung antara 0,519 sampai dengan

0,762, yang berarti seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1603), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dari 150 responden penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1), N = 150

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,519	0,1603	Valid
X1.2	0,563	0,1603	Valid
X1.3	0,587	0,1603	Valid
X1.4	0,601	0,1603	Valid
X1.5	0,614	0,1603	Valid
X1.6	0,628	0,1603	Valid
X1.7	0,655	0,1603	Valid
X1.8	0,672	0,1603	Valid
X1.9	0,690	0,1603	Valid
X1.10	0,704	0,1603	Valid
X1.11	0,718	0,1603	Valid
X1.12	0,726	0,1603	Valid
X1.13	0,681	0,1603	Valid
X1.14	0,647	0,1603	Valid
X1.15	0,695	0,1603	Valid
X1.16	0,711	0,1603	Valid
X1.17	0,734	0,1603	Valid
X1.18	0,762	0,1603	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap 9 item pernyataan pada variabel *Brand Trust* (X2) dan 3 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3. Variabel *Brand Trust* memperoleh nilai r hitung antara 0,603 sampai dengan 0,756, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai r hitung antara 0,684 sampai dengan 0,739. Seluruh nilai r hitung pada kedua variabel tersebut lebih besar dari r tabel (0,1603), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan data dari 150 responden penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), N = 150

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,603	0,1603	Valid
	X2.2	0,628	0,1603	Valid
	X2.3	0,651	0,1603	Valid
	X2.4	0,677	0,1603	Valid
	X2.5	0,702	0,1603	Valid
	X2.6	0,718	0,1603	Valid
	X2.7	0,731	0,1603	Valid
	X2.8	0,744	0,1603	Valid
	X2.9	0,756	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,684	0,1603	Valid
	Y2	0,711	0,1603	Valid
	Y3	0,739	0,1603	Valid

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan pada kondisi atau waktu yang berbeda, dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap nilai standar sebesar 0,60. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu sebesar 0,944 untuk *Social Media Marketing* (18 item), 0,925 untuk *Brand Trust* (9 item), dan

0,695 untuk Keputusan Pembelian (3 item), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas, N = 150

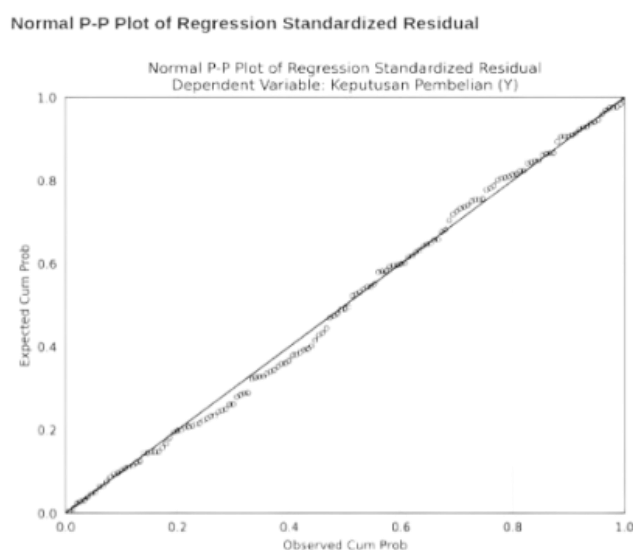
Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	18	0,944	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	9	0,925	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,695	0,60	Reliabel

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 3, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,053 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang juga didukung oleh sebaran titik-titik pada grafik Normal P-P Plot yang mendekati garis diagonal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Keterangan	Nilai
N	150
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation	0,29533555
Kolmogorov-Smirnov Z	1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200



Gambar 3. Normal P-P Plot Uji Normalitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan Tabel 6, nilai *Tolerance* untuk *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,294 dan *Brand Trust* (X2) sebesar 0,401, sementara nilai VIF masing-masing sebesar 3,402 dan 2,495. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

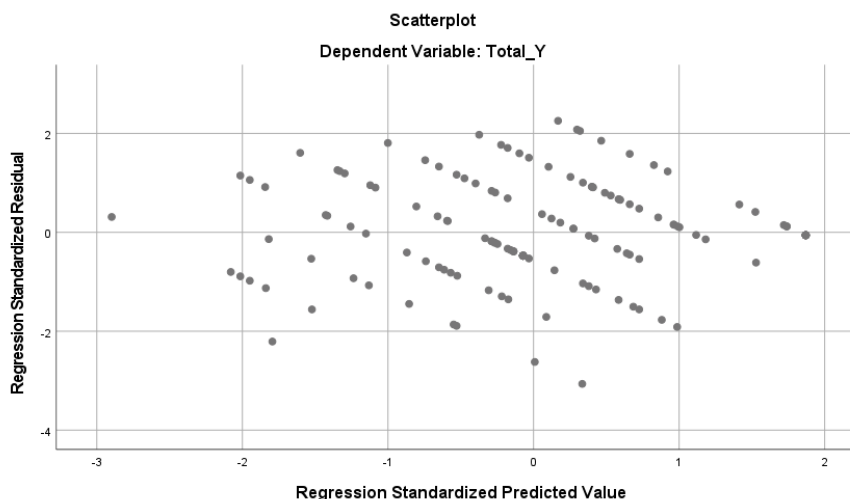
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,294	3,402	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,401	2,495	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan didukung oleh grafik scatterplot pada Gambar 4. Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi untuk *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,656 dan *Brand Trust* (X2) sebesar 0,201, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Selain itu, sebaran titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,656	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,325 + 0,428X_1 + 0,387X_2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Zero-Order	t	Sig.
(Constant)	10,325	1,742	—	—	3,299	0,000
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,428	0,076	0,451	0,762	6,659	0,000
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,387	0,081	0,396	0,763	4,779	0,000

Nilai konstanta sebesar 10,325 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan tetap berada pada nilai 10,325. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (b1) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,428 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi *Brand Trust* (b2) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Trust* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,387 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan. Nilai *Zero-Order* (korelasi sederhana) sebesar 0,762 untuk *Social Media Marketing* dan 0,763 untuk *Brand Trust* menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan Keputusan Pembelian.

3.4 Uji Hipotesis

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai t tabel sebesar 1,976 pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 9, variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,659 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,659 > 1,976$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Trust* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,479 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($4,479 > 1,976$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	6,659	1,976	0,000	H1 diterima
<i>Brand Trust</i> (X2)	4,479	1,976	0,000	H2 diterima

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 137,680 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel ($137,680 > 3,06$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop Generasi Z di Kota Jakarta Selatan.

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265,320	2	132,660	137,680	0,000
Residual	141,640	147	0,964	—	—
Total	406,960	149	—	—	—

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial dihitung dengan mengalikan nilai Beta (*Standardized Coefficients*) dengan nilai *Zero-order* masing-masing variabel. Berdasarkan Tabel 11, kontribusi parsial *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,511 \times 0,762 = 0,3894$ atau sebesar 38,94%, sedangkan kontribusi parsial *Brand Trust* (X2) adalah $0,344 \times 0,763 = 0,2625$ atau sebesar 26,25%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Brand Trust* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta (β)	Zero-Order (r)	$\beta \times r$	Kontribusi (%)
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,511	0,762	0,3894	38,94
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,344	0,763	0,2625	26,25
Total	—	—	0,6519	65,19

Berdasarkan Tabel 12, hasil analisis koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,807 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647 menunjukkan kontribusi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807	0,652	0,647	0,98160

3.6 Pembahasan

Bagian ini membahas mengapa pola hasil statistik pada sub-bab sebelumnya dapat terjadi, dengan mengaitkannya pada fenomena di lapangan yang diuraikan pada bagian pendahuluan serta pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,659 dan signifikansi 0,000, serta kontribusi parsial sebesar 38,94%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui konten TikTok Glad2Glow yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, sesuai kebutuhan konsumen, serta didukung ulasan dan promosi yang menarik, secara nyata mendorong konsumen Generasi Z untuk memutuskan pembelian. Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan ini, karena indikator relevansi informasi produk terhadap kebutuhan konsumen memperoleh proporsi jawaban setuju tertinggi di antara seluruh item *Social Media Marketing*. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2022) yang menyatakan bahwa media sosial digunakan pemasar untuk membangun komunitas pelanggan dan mempererat hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, serta konsisten dengan temuan Iskanto et al., (2025) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,479 dan signifikansi 0,000, serta kontribusi parsial sebesar 26,25%. Indikator keamanan produk memperoleh penilaian tertinggi pada variabel *Brand Trust*, yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat memperhatikan aspek keamanan produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli, mengingat produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Hasil ini sejalan dengan definisi Delgado-Ballester, (2004) bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja produk sesuai harapan, serta konsisten dengan temuan Dewi et al., (2026) yang membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 137,680 pada signifikansi 0,000 serta kontribusi gabungan sebesar 65,2% ($R^2 = 0,652$). Besarnya kontribusi simultan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diiringi dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek agar mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Melani, (2024) yang membuktikan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decisions pada pengguna TikTok Shop, sekaligus menjawab kesenjangan (*gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya menguji salah satu variabel secara terpisah atau menempatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi, sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan.

Dibandingkan dengan kedua variabel, *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar (38,94%) dibandingkan *Brand Trust* (26,25%) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap awal pembentukan keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop, intensitas dan kualitas konten pemasaran memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek, meskipun kedua faktor tersebut tetap saling melengkapi. Implikasinya, *brand Glad2Glow* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten yang interaktif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, sembari secara konsisten menjaga

kualitas produk, kejujuran informasi, dan keamanan penggunaan agar kepercayaan konsumen terhadap merek semakin kuat dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* masing-masing terbukti berperan positif dan signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada *platform* TikTok Shop di kalangan Generasi Z Kota Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana telah diuraikan secara rinci pada bagian hasil dan pembahasan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menegaskan bahwa konten pemasaran yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan terhadap merek pada tahap awal pembentukan keputusan pembelian, meskipun kedua faktor tersebut tetap saling melengkapi dan secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi yang besar dari variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran melalui konten media sosial yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, apabila diiringi dengan penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kejujuran, dan keamanan produk, akan mampu mendorong keputusan pembelian Generasi Z secara lebih optimal pada *platform* TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi *brand* Glad2Glow disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* melalui konten TikTok yang lebih interaktif, mengikuti tren terbaru, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z, mengingat indikator relevansi informasi produk memperoleh penilaian tertinggi pada penelitian ini. Kedua, bagi *brand* Glad2Glow juga disarankan untuk senantiasa menjaga kualitas, kejujuran informasi, dan keamanan produk agar *brand trust* konsumen tetap terjaga dan meningkat, mengingat aspek keamanan produk menjadi indikator dengan penilaian tertinggi pada variabel *Brand Trust* dalam penelitian ini. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth*, atau peran *influencer*, serta dapat mempertimbangkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di *platform* digital. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F. D. (2026). Digital Consumer Behavior and Purchase Decisions on TikTok: Construction of Meaning, Social Validation, and Strategic Implications. *SAINTEKS: Jurnal Sain Dan Teknik*, 8(01), 39–50. <https://doi.org/10.37577/sainteiks.v8i01.1076>
- Aribtha, D. N., & Salim, M. (2025). From TikTok to checkout: How *social media marketing* influences Gen Z's purchase intention for halal cosmetics through *brand trust* and perceived value. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 87–104. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.721>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2024). *Digital business and e-commerce management (8th ed.)*. Pearson Education.

- COMPAS. (2024). *Laporan tren penjualan produk skincare lokal di e-commerce Indonesia 2024*. COMPAS Insight.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a *brand trust* scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dewi, R., & Muniroh, M. (2026). Pengaruh kepercayaan produk, interaktivitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediator. *MES Management Journal*, 5(1), 190–204. <https://doi.org/10.56709/mesman.v5i1.1082>
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan *social media marketing* sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of *brand image* on purchase behaviour through *brand trust*. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Nikita Tasya (2026) Pengaruh *Brand Trust* dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit pada Generasi Z: Studi Kasus Merek Skintific. *SI Thesis*, Universitas Khatolik Soegijapranata.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Iskamto, D., Tory, F. A., & Afthanorhan, A. (2025). The influence of *social media marketing* activity and *electronic word of mouth* on Lazada *e-commerce* consumer purchasing decisions. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.17977/um003v11i12025p01%20>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Pesat dan Berdaya Saing Global*. Kementerian Perindustrian RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Lukiyana, L., & Anjani, R. (2022). The influence of *brand trust*, *brand experience* on purchase intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by service quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852–12864. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Melani, A. I. (2024). Analisis pengaruh viral marketing dan sosial media marketing terhadap purchase decision dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12968>
- Nguyen, H. H., Nguyen, T. P., & Tran, M. Q. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2055784. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Pratiwi, A., Fauzar, S., Sihombing, A., Fatahuddin, F., & Leindarita, B. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1316–1323. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.3903>
- Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). *Social Media Marketing* Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>
- Statista. (2023). *Influencer marketing and consumer trust in Southeast Asia*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of *social media marketing* activities in *e-commerce* industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zakia, M. N., Zati, M. R., & Faridy, N. (2026). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian Skincare di Kota Langsa. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 686–695. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i2.13264>