

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA
SKINCARE GLAD2GLOW DI *PLATFORM TIKTOK***

SKRIPSI



Oleh:

FADHILA QUROTUL AINI

NPM. 21043010308

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA
SKINCARE GLAD2GLOW DI PLATFORM TIKTOK**

SKRIPSI



Oleh:
FADHILA QUROTULAINI
NPM. 21043010308

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI *PLATFORM* *TIKTOK***

Disusun oleh:

Fadhila Qurrotul Aini
NPM. 21043010308

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Ratih Pandu M., S.IKom, M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI *PLATFORM* *TIKTOK***

Disusun oleh:

Fadhila Qurotul Aini
NPM. 21043010308

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 15 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

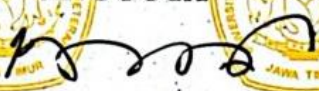

Ratih Pandu M., S.IKom. M.A.
NIP. 199205292022032010

**TIM PENGUJI
KETUA**


Syifa S. Alamiyah., S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

SEKRETARIS


Ratih Pandu M., S.IKom. M.A.
NIP. 199205292022032010
ANGGOTA


Dra. Sumardijjati. M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Canir Suratnoaji. M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhila Qurotul Aini
NPM : 21043010308
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 20 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Fadhila Qurotul Aini

NPM. 21043010308

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Skincare* Glad2Glow di *Platform* TikTok” ini sebagai salah satu syarat kelulusan dalam Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN Veteran Jawa Timur. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.

1. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, serta dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Wali penulis.
4. Seluruh civitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIBPOL, UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga.
5. Almarhum nenek yang selalu menyayangi saya dari kecil dan mendukung saya untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.

6. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, Adek, dan Tante dan kakek atas segala bantuan, doa, serta dukungan penuh yang senantiasa diberikan
7. Ucapan terima kasih yang sangat spesial kepada Adek karena selalu menghibur dengan mengajak bermain Roblox dan Discord.
8. Lavinia Tiara Malika selaku rekan seperjuangan penulis dalam menempuh setengah masa perkuliahan hingga saat ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 20 Juli 2026

Fadhila Qurotul Aini

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran di industri *skincare*, salah satunya melalui penerapan *viral marketing* di TikTok. Glad2Glow sebagai salah satu *brand skincare* yang viral di TikTok berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten edukatif, ulasan *content creator*, serta tren seperti *Get Ready With Me* dan *A Day in My Life*. Viralitas tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur *brand*, tetapi juga berpotensi membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Fenomena ini menjadi latar belakang penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *brand trust* pada *skincare* Glad2Glow di *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menjelaskan bahwa audiens memproses pesan melalui jalur sentral maupun jalur periferal sehingga memengaruhi pembentukan sikap dan kepercayaan terhadap suatu *brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 100 responden pengguna TikTok berusia 13–27 tahun yang pernah melihat konten viral Glad2Glow dan menggunakan produknya. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *t*, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *skincare* Glad2Glow. Variabel *viral marketing* mampu menjelaskan sebesar 80,3% variasi *brand trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Indikator *usefulness* menjadi yang paling dominan, diikuti oleh *credibility* dan *usefulness*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin informatif, bermanfaat, dan kredibel konten viral yang disampaikan melalui TikTok, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Glad2Glow.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Trust, TikTok, Glad2Glow*

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed marketing strategies in the skincare industry, one of which is the implementation of viral marketing on TikTok. Glad2Glow, as one of the skincare brands that gained widespread popularity on TikTok, has successfully attracted consumers through educational content, content creator reviews, and trending formats such as Get Ready With Me and A Day in My Life. This virality has not only increased the brand's exposure but has also contributed to building consumers' trust in the brand. This phenomenon serves as the background of this study, which aims to examine the effect of TikTok viral marketing on brand trust toward Glad2Glow skincare products. This study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains that audiences process persuasive messages through both the central and peripheral routes, influencing the formation of attitudes and trust toward a brand. An explanatory quantitative approach was adopted using an online questionnaire distributed to 100 TikTok users aged 13–27 who had watched viral Glad2Glow content, purchased, and used the products. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, the t-test, the coefficient of determination, and simple linear regression analysis with SPSS. The results indicate that TikTok viral marketing has a positive and significant effect on brand trust toward Glad2Glow skincare products. The viral marketing variable explains 80.3% of the variance in brand trust, while the remaining 19.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. The usefulness indicator emerged as the most dominant dimension, followed by credibility and informativeness. These findings confirm that the more informative, useful, and credible viral content disseminated through TikTok is, the higher consumers' level of trust in the Glad2Glow brand.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Trust, TikTok, Glad2Glow*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1.2 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.2.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	18
2.2.2.3 Karakteristik <i>Viral Marketing</i> yang Efektif	19
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	20
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	20

2.2.3.2 Manfaat <i>Brand Trust</i>	21
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.2.4 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	23
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Definisi dan Operasional	28
3.2.1 Variabel Independen (<i>Viral Marketing</i>)	29
3.2.2 Variabel Dependen (<i>Brand Trust</i>)	30
3.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	35
3.6 Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Instrumen	38
3.8.1.1 Uji Validitas	38
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.2.2 Uji Linearitas	43
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8.3 Uji Hipotesis	44
3.8.3.1 Uji-T.....	44
3.8.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47

4.2 Penyajian Data Responden.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	52
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	53
4.2.2.2 Uji Linearitas	54
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3 Hasil Penelitian.....	56
4.3.1 <i>Viral Marketing</i> pada <i>Skincare Glad2Glow</i>	56
4.3.1.1 <i>Informativeness</i>	57
4.3.1.2 <i>Credibility</i>	60
4.3.1.3 <i>Usefulness</i>	63
4.3.2 <i>Brand Trust</i> pada <i>Skincare Glad2Glow</i>	66
4.3.2.1 <i>Trust</i>	66
4.3.2.2 <i>Reliability</i>	69
4.3.2.3 <i>Honesty</i>	72
4.3.2.4 <i>Safety</i>	75
4.3.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	77
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	83
4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Analisis Variabel <i>Viral Marketing</i>	85
4.4.2 Analisis Variabel <i>Brand Trust</i>	90
4.4.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Skincare Glad2Glow</i> di <i>Platform TikTok</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101

5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan skincare di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Tren Konten <i>A Day in My Life</i>	6
Gambar 1. 3 Tren Konten <i>Get Ready With Me</i>	7
Gambar 1. 4 Konten di Akun Resmi Glad2Glow	7
Gambar 1. 5 Glad2Glow Menempati Peringkat Pertama Kategori Kecantikan dan Perawatan di TikTok Shop pada Februari 2025	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	39
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status	51
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	52
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	54
Tabel 4. 6 Uji Linearitas	55
Tabel 4. 7 X1 Informasi produk <i>skincare</i> Glad2Glow yang disampaikan melalui konten di FYP TikTok mudah dipahami.	57
Tabel 4. 8 X2 Konten Glad2Glow di FYP TikTok memudahkan saya mengetahui informasi produk sebelum membeli.....	58
Tabel 4. 9 X3 Konten <i>skincare</i> Glad2Glow di FYP TikTok memberikan informasi mengenai pembaruan produk.	59
Tabel 4. 10 X4 Saya merasa TikTok adalah <i>platform</i> yang dapat diandalkan untuk mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i>	60
Tabel 4. 11 X5 Saya percaya ulasan Glad2Glow dari <i>content creator</i> di TikTok..	61
Tabel 4. 12 X6 Isi konten tentang <i>skincare</i> Glad2Glow di FYP TikTok dapat dipercaya	62
Tabel 4. 13 X7 Konten <i>skincare</i> Glad2Glow di FYP TikTok membantu saya memahami cara penggunaan produknya.	63
Tabel 4. 14 X8 Rekomendasi <i>skincare</i> Glad2Glow di FYP TikTok membantu saya menentukan produk yang ingin saya gunakan.	64
Tabel 4. 15 X9 Informasi yang saya peroleh dari konten Glad2Glow di FYP TikTok dapat saya terapkan sesuai kebutuhan perawatan kulit saya.	65
Tabel 4. 16 Y1 Saya percaya kualitas produk <i>skincare</i> Glad2Glow.	66
Tabel 4. 17 Tabel Y2 Saya yakin Glad2Glow merupakan <i>brand skincare</i> yang dapat dipercaya.....	67
Tabel 4. 18 Tabel Y3 Saya percaya Glad2Glow mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.	68
Tabel 4. 19 Y4 <i>Skincare</i> Glad2Glow memberikan hasil yang konsisten saat digunakan.	69
Tabel 4. 20 Y5 Saya merasa Glad2Glow mampu mempertahankan kualitas produknya dari waktu ke waktu.	70
Tabel 4. 21 Y6 Produk Glad2Glow memberikan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan	71
Tabel 4. 22 Y7 Glad2Glow menyampaikan informasi produknya secara jujur.	72

Tabel 4. 23 Y8 Glad2Glow tidak memberikan janji manfaat yang berlebihan pada produknya.....	73
Tabel 4. 24 Y9 Glad2Glow memberikan informasi yang jelas mengenai kandungan bahan aktif dalam skincare nya	74
Tabel 4. 25 Y10 Saya merasa aman menggunakan <i>skincare</i> Glad2Glow.	75
Tabel 4. 26 Y11 Skincare Glad2Glow tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap kondisi kulit saya.	76
Tabel 4. 27 Y12 Saya percaya Glad2Glow memperhatikan keamanan bahan yang digunakan dalam produknya.	77
Tabel 4. 28 Kategori Tingkatan.....	78
Tabel 4. 29 Uji Statistik Deskriptif Variabel X	78
Tabel 4. 30 Uji Statistik Deskriptif Variabel Y	79
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis	82
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	83
Tabel 4. 33 Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kusioner.....	111
Lampiran 3 Identitas Responden.....	111
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel X	116
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Y	119
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi	122