BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kebutuhan perawatan kulit, industri perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah cara konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian serta kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Saat ini, proses evaluasi sebelum pembelian tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, melainkan turut melibatkan berbagai sumber digital, seperti pengalaman pengguna melalui ulasan daring, konten pemasaran di media sosial, serta rekomendasi dari pihak lain yang dianggap relevan. Menurut analisis MarketLine, pasar perawatan kulit (skincare) Indonesia bernilai 1,83 miliar USD pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mencapai 2,82 miliar USD pada tahun 2027. Antara tahun 2022 dan 2027, peningkatan ini diprediksi akan terjadi dengan Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR) sebesar 9,1%.

Karena termasuk dalam sektor yang menuntut perhatian lebih cermat terhadap pelanggan, produk perawatan kulit memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang konsumen lainnya (*high involvement product*) karena keputusan pembelian berkaitan dengan risiko, kebutuhan personal, serta persepsi terhadap manfaat produk. Konsumen cenderung membutuhkan

pertimbangan yang lebih panjang sebelum melakukan pembelian karena produk tersebut berkaitan dengan kondisi kulit, keamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan individu. Berkat karakteristik tersebut, keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas merek, keandalan informasi yang diperoleh, serta persepsi mereka terhadap kualitas produk. Kompleksitas proses pengambilan keputusan terkait produk perawatan kulit menjadikan industri ini topik yang relevan untuk analisis pemasaran digital, khususnya yang menyasar Generasi Z—kelompok yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi di media sosial untuk mencari informasi, mendapatkan rekomendasi produk, dan melakukan aktivitas konsumsi. Sebagai bagian dari sektor yang menuntut perhatian lebih cermat dari pelanggan, produk perawatan kulit memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk konsumen lainnya.

Perkembangan pemasaran digital turut mendorong perubahan fungsi media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi ruang interaksi antara merek dan konsumen. TikTok merupakan salah satu dari sekian banyak platform yang muncul sebagai saluran pemasaran perusahaan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Awalnya dikenal sebagai platform konten video berdurasi pendek yang berfokus pada hiburan, TikTok kemudian berkembang menjadi bagian dari ekosistem social commerce. Berkat kapabilitas platform yang memungkinkan perusahaan memadukan upaya komunikasi pemasaran dengan aktivitas transaksi langsung, pelanggan dapat melihat informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform yang

sama. Menurut laporan *Digital 2022 Global Overview Report* yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Hootsuite, TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global. Besarnya jumlah pengguna, khususnya pada kelompok usia muda, menjadikan TikTok sebagai salah satu media potensial bagi perusahaan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran kepada Generasi Z.

Dalam lingkungan *social commerce*, perusahaan menerapkan **sejumlah pendekatan pemasaran berbasis digital**, salah satunya melalui *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing*. *Social Commerce Ads* memungkinkan bisnis untuk mengomunikasikan informasi produk melalui konten visual interaktif; berbeda dengan strategi pemasaran digital lainnya, pemasaran influencer memanfaatkan individu yang memiliki otoritas dan pengaruh untuk menciptakan komunikasi pemasaran dengan audiens target. Menurut Ge dkk. (2021), efektivitas pemasaran pada platform video pendek dapat ditingkatkan melalui konten digital interaktif. Selain itu, Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer seperti pengetahuan dan daya tarik fisik, dan tingkat kepercayaan, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap konten bermerek (*branded content*).

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen menuju lingkungan digital, beberapa merek *skincare* mulai mengintegrasikan media digital sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasaran mereka melalui platform TikTok adalah Skintific. Merek ini menggunakan berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti *Social Commerce Ads*, konten edukasi produk, *live shopping*, serta kolaborasi

dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen muda. Pemanfaatan strategi tersebut menjadikan Skintific sebagai objek yang relevan untuk mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce*. Namun, tingginya intensitas promosi digital tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan atau minat pembelian konsumen, kondisi ini disebabkan oleh adanya proses pertimbangan konsumen, di mana informasi yang diterima perlu melalui evaluasi terlebih dahulu sebelum berkembang menjadi kepercayaan terhadap produk..

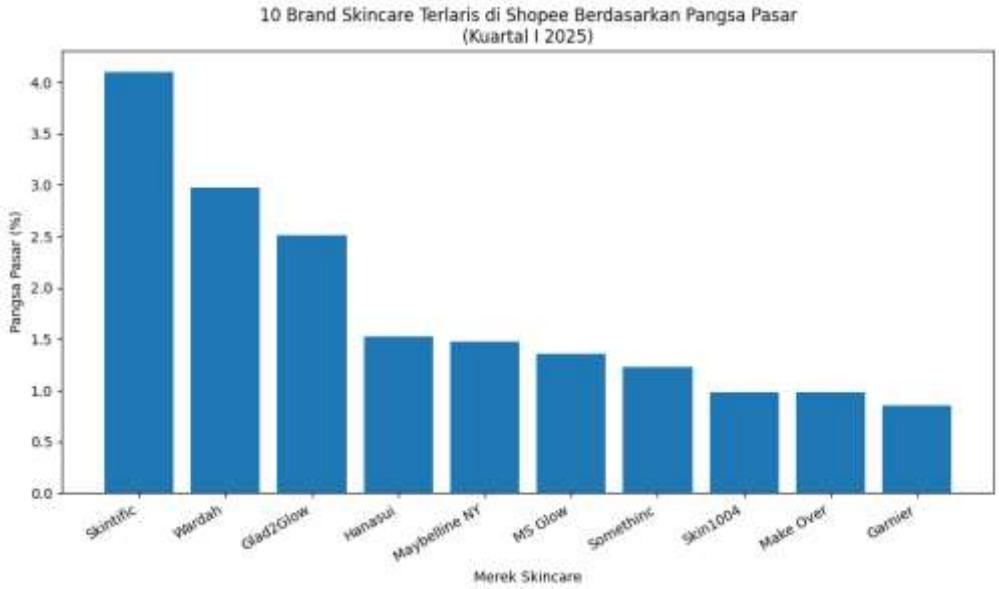
Pada konteks Generasi Z, paparan terhadap berbagai konten pemasaran digital semakin tinggi seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Meskipun kelompok ini terbiasa memperoleh informasi produk melalui TikTok, konsumen Generasi Z cenderung lebih selektif dalam menilai kredibilitas informasi yang diterima. Banyaknya konten promosi dari berbagai merek menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik iklan maupun rekomendasi *influencer*, tetapi juga memperhatikan aspek kepercayaan terhadap merek, pengalaman pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital yang semakin intensif dengan kemampuan aktivitas tersebut dalam menghasilkan minat beli secara langsung. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Social Media Advertising*, maupun *Influencer Marketing* mampu meningkatkan *purchase intention*. Berbeda dengan pandangan yang menempatkan pemasaran digital

sebagai faktor langsung pembentuk minat beli, beberapa penelitian menjelaskan bahwa pengaruh tersebut dapat terjadi melalui mekanisme psikologis konsumen, yaitu terbentuknya *Trust* terhadap merek. Dalam konteks *social commerce*, konsumen sering kali membutuhkan kepercayaan terlebih dahulu sebelum mengubah informasi yang diterima menjadi minat pembelian.

Mengingat kondisi tersebut, penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi menjadi sangat penting. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini mengkaji bagaimana *social commerce ads* dan *influencer marketing* memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk perawatan kulit Skintific di Kota Malang. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai bagaimana aktivitas pemasaran digital bekerja dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan bagaimana aktivitas pemasaran digital bekerja dalam membentuk perilaku konsumen, apakah melalui pengaruh langsung terhadap minat beli atau melalui tahapan psikologis berupa terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Grafik 1.1 Pangsa Pasar *Brand Skincare* terlaris di Shopee



Sumber: Compas *Market Insight* yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata, 2025.

Berdasarkan data *Compas Market Insight* yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata pada Kuartal I tahun 2025, Skintific tercermin dari keberhasilannya menempati posisi teratas dalam penjualan *skincare* di Shopee dengan pangsa pasar mencapai 4,10%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dan melampaui beberapa merek *skincare* yang sebelumnya telah memiliki eksistensi lebih kuat di pasar, seperti Wardah, Glad2Glow, Hanasui, dan MS Glow. Pencapaian ini menyoroti perubahan perilaku konsumen—di mana pelanggan yang aktif secara daring mengandalkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian—sekaligus menunjukkan kemampuan Skintific untuk bersaing di pasar perawatan kulit digital yang sangat kompetitif.

Tren ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen seiring dengan semakin banyaknya orang yang mengandalkan media digital untuk mendapatkan informasi produk. Berkat keakraban mereka dengan teknologi digital, Generasi Z cenderung memanfaatkan beragam sumber informasi berbasis digital, termasuk konten promosi, saat mengambil keputusan pembelian, ulasan pengguna, dan rekomendasi *influencer*, sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah merombak proses perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi, interaksi dengan merek, hingga proses pengambilan keputusan pembelian.

Influencer memainkan peran krusial dalam pemasaran digital dengan memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu bisnis, tidak sekadar menyampaikan pesan promosi. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017), reaksi konsumen muda terhadap rekomendasi produk di media sosial sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap influencer tersebut. Secara umum, konsumen lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer yang dinilai berwawasan luas, berpengalaman, dan mampu menyampaikan pesan secara autentik. Akibatnya, efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer bergantung pada akses audiens terhadap materi tersebut serta kemampuan pendekatan itu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang bersangkutan.

Dengan demikian, keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan ekosistem digital tidak hanya menarik untuk dikaji dari sisi kemampuan *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing* dalam menjangkau konsumen, tetapi juga

bagaimana kedua strategi tersebut mampu membangun *Trust* yang kemudian turut memengaruhi proses terbentuknya keinginan membeli pada kelompok konsumen Generasi Z.

Tabel 1.1 *Engagement Rate*

No	**Total *Engagement***	***Views***	***Engagement Rate***
1	5.470	155.600	3,52%
2	4.600	650.200	0,71%
3	562	83.700	0,67%
4	6.447	480.100	1,34%
5	6.476	665.600	0,97%
6	477	45.600	1,05%
7	2.215	176.500	1,26%
8	2.168	518.800	0,42%
9	4.973	324.200	1,53%
10	1.381	119.200	1,16%
Rata-Rata			**1,26%**

Sumber: Data diolah peneliti dari akun TikTok Skintific, diakses pada 18 Mei 2026.

Engagement rate digunakan sebagai salah satu ukuran untuk mengetahui sejauh mana audiens memberikan respons terhadap aktivitas konten digital yang dipublikasikan oleh suatu merek melalui media sosial. Tingkat keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui berbagai bentuk interaksi pengguna, seperti pemberian *likes*, komentar, *shares*, maupun *saves* terhadap suatu konten. Berdasarkan pengamatan terhadap 10 konten TikTok Skintific dengan performa interaksi tertinggi, diperoleh nilai rata-rata *Engagement Rate* sebesar 1,26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat respons audiens terhadap konten TikTok Skintific masih berada pada tingkat yang relatif terbatas apabila

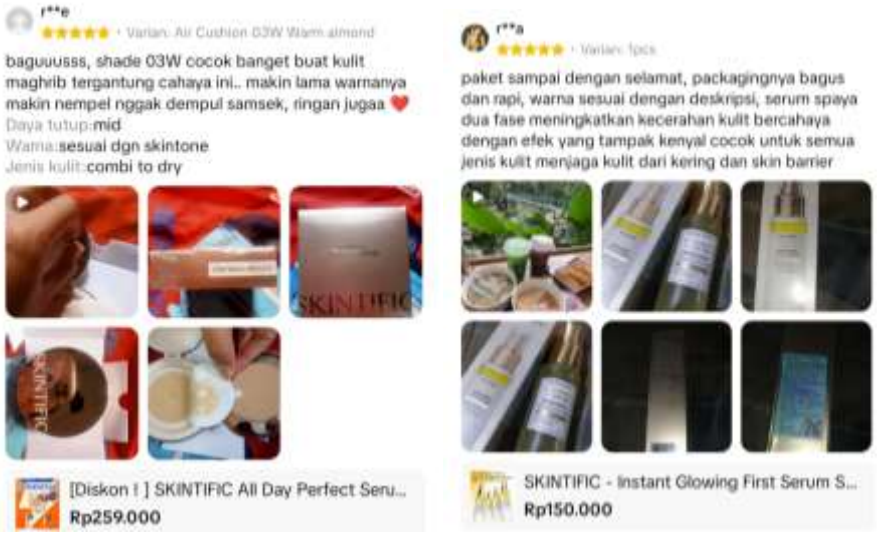
dibandingkan dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh merek tersebut.

Situasi ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang ideal tidak serta-merta berkorelasi langsung dengan tingginya aktivitas komersial di TikTok Pemanfaatan kanal digital oleh Skintific melalui *Social Commerce Ads*, kerja sama dengan *influencer*, serta pengembangan konten yang bersifat interaktif menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Namun, tingginya aktivitas pemasaran tersebut belum secara otomatis menggambarkan tingginya keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan. Skenario ini mengindikasikan bahwa kemampuan sebuah merek untuk membangun kedekatan, kredibilitas, dan kepercayaan dalam hubungannya dengan pelanggan sama pentingnya bagi keberhasilan pemasaran digital sebagaimana intensitas komunikasi promosi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa terbentuknya minat beli pelanggan tidak dapat dijelaskan sepenuhnya hanya oleh keberadaan aktivitas pemasaran digital semata. Untuk memahami proses yang menghubungkan upaya pemasaran di TikTok dengan perilaku pembelian pelanggan, penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Informasi dan stimulus pemasaran yang diterima konsumen perlu melalui tahapan pemrosesan secara psikologis, termasuk penilaian terhadap kredibilitas informasi dan keyakinan terhadap merek, sebelum berkembang menjadi keputusan untuk melakukan pembelian. Karenanya, penting untuk memahami bagaimana *Social Commerce Ads* dan

Influencer Marketing dapat berkontribusi terhadap pembentukan Minat Beli melalui mekanisme kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific.

Gambar 1.1 Ulasan Pengguna



Sumber: *Screenshot* ulasan pengguna produk Skintific pada platform TikTok/Shopee, diakses pada 18 Mei 2026.

Di luar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing*, konsumen juga membangun penilaian terhadap produk *skincare* berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lainnya melalui *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Interaksi dan ulasan yang tersedia pada berbagai kanal digital, seperti TikTok, Shopee, maupun platform *e-commerce* lainnya, menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memahami kualitas serta manfaat suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting pada kategori *skincare*, mengingat keputusan pembelian pada produk tersebut umumnya melibatkan pertimbangan yang lebih

kompleks akibat adanya risiko terkait kesesuaian, keamanan, dan efektivitas penggunaan.

Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi daring di mana pelanggan berbagi pengalaman, pemikiran, atau penilaian mereka mengenai suatu bisnis atau produk. Data ini dapat mencakup evaluasi positif maupun negatif dari pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau mereka yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu. Melalui e-WOM, konsumen dapat memperoleh wawasan baru, baik dari komunikasi resmi perusahaan maupun dari pengalaman pengguna lain, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan keraguan saat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan terhadap ulasan pengguna pada platform digital, produk *skincare* Skintific memperoleh berbagai tanggapan dari konsumen, terutama berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk seperti manfaat dalam menjaga kelembapan kulit, membantu memperbaiki *skin barrier*, maupun menyesuaikan kebutuhan perawatan kulit tertentu. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna tersebut berpotensi membantu konsumen mengembangkan evaluasi yang menguntungkan terhadap merek sehingga tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan semakin meningkat.

Perilaku konsumen pada lingkungan digital menunjukkan bahwa proses evaluasi produk tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dibuat oleh perusahaan atau rekomendasi dari *influencer*, tetapi juga oleh pengalaman dan informasi yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Umpan balik pelanggan

merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena memberikan pandangan yang lebih objektif mengenai suatu produk. Dalam hal ini, Zhang (2014) mencatat bahwa penilaian pelanggan terhadap produk serta pemrosesan informasi saat mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Selanjutnya, Filieri (2015) menyatakan bahwa kualitas ulasan *online* dapat meningkatkan *information diagnosticity*, yaitu sejauh mana informasi dianggap berguna dan mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa Minat Beli konsumen dalam lingkungan digital tidak terbentuk semata-mata akibat adanya stimulus pemasaran, melainkan melalui tahapan internal berupa pengolahan informasi, evaluasi terhadap produk, dan terbentuknya kepercayaan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Situasi ini menegaskan betapa pentingnya meneliti bagaimana kepercayaan berperan sebagai jembatan antara dampak *influencer marketing* serta *social commerce ads* terhadap minat pelanggan Generasi Z untuk membeli produk Skintific.

Tabel 1.2 *Top Brand Award* 2025

Tahun	**Kategori**	***Brand***	**TBI**	**Ket**
2025	Pelembab Wajah	Garnier	12.10%	TOP
		Wardah	11.80%	TOP
		Pond's	8.60%	
		Glow & Lovely	7.90%	
		Citra	6.30%	
		Skintific	5.80%	
		Emina	3.70%	
		Nivea	0.32%	
		Sariayu	2.40%	
2025	*Anti aging*	Garnier	27.80%	TOP
		Pond's	25.60%	TOP
		L'oreal	17.50%	TOP
		Olay	14.90%	
		Neutrogena	2.80%	
		Biotherm	2.00%	
		Clarins	1.80%	
		Skintific	0.07%	
		Sisleya	0.60%	
		Wardah	0.50%	

Sumber: *Top Brand Index*

Secara teoritis, tingginya performa penjualan dan eksposur digital suatu merek tidak selalu menunjukkan bahwa merek tersebut telah memiliki kekuatan merek yang tinggi di benak konsumen. Meskipun Skintific berhasil menjadi salah satu merek *skincare* dengan tingkat penjualan yang tinggi pada berbagai platform *e-commerce*, posisi tersebut belum sepenuhnya menggambarkan tingkat kekuatan merek apabila dilihat dari indikator persepsi konsumen seperti *brand awareness* maupun *brand strength*. Perbedaan antara keberhasilan penjualan digital dan tingkat kekuatan merek menunjukkan bahwa pencapaian transaksi secara daring tidak selalu secara langsung mencerminkan terbangunnya kedekatan persepsi antara konsumen dan merek yang didasarkan pada rasa percaya serta pengalaman positif terhadap produk.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak semata-mata dapat diukur dari kemampuan merek dalam memperluas jangkauan komunikasi maupun meningkatkan transaksi, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan penilaian dan keyakinan positif dari konsumen. Di sektor produk perawatan kulit, hal ini menjadi semakin penting karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, keamanan, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh sebab itu, kajian mengenai peran *Trust* sebagai faktor perantara antara aktivitas pemasaran digital dan pembentukan Minat Beli menjadi penting untuk dilakukan guna memahami proses terbentuknya perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce*.

Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen (1991) dan Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjadi landasan bagi kerangka interaksi antarvariabel dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep TPB, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang terbentuk setelah melalui proses pertimbangan khusus. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh proses pembentukan keyakinan, penilaian terhadap informasi, serta sikap individu terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh melalui aktivitas *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing* pada platform digital dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk *skincare* Skintific sebelum terbentuknya Minat Beli.

Selain itu, perspektif teoretis S-O-R (Stimulus-Organism-Reaction) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak serta-merta terbentuk seketika setelah menerima stimulus; melainkan, perilaku tersebut melalui suatu proses internal (organisme) sebelum munculnya reaksi. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* dan *social commerce ads* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima pelanggan melalui platform TikTok. Kondisi mental konsumen khususnya keyakinan terhadap produk dan merek Skintific memproses stimulus-stimulus tersebut sebelum akhirnya menghasilkan reaksi berupa minat beli.

Berdasarkan sudut pandang teoretis tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas pemasaran digital. Proses pembelian tidak terjadi seketika setelah pelanggan terpapar pesan pemasaran; hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap beragam sumber informasi digital Konsumen terlebih dahulu menilai keandalan informasi, mempertimbangkan manfaat produk, serta membangun persepsi terhadap kredibilitas merek sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, *Untuk memahami bagaimana social commerce ads dan inisiatif pemasaran melalui influencer memengaruhi minat beli, kepercayaan merupakan faktor penghubung yang esensial. Guna memahami proses bagaimana pemasaran digital memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit Skintific baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan penelitian ini menggabungkan kerangka kerja TPB dan S-O-R.*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sejumlah faktor memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks social commerce. Dalam ranah pemasaran digital, kepercayaan memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat mengurangi keraguan sekaligus meningkatkan kesediaan mereka untuk bertransaksi secara daring. (Hajli et al, 2017). Selanjutnya, Mafruchah dan Hartono (2023) menunjukkan bahwa *social interaction, transaction safety, consumer engagement,* dan *online Trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Ellitan et al. (2022), Kadarisman et al. (2026), Witono (2024), Rosyidah dan Purwanto (2024), Kristina dan Sugiarto (2020), Ramadhani dan Prasasti (2023), Kashif et al. (2025), serta Carissa dan Rodhiah (2025) menunjukkan bagaimana berbagai inisiatif pemasaran digital termasuk pemasaran media sosial, iklan media sosial, dan *social commerce* memengaruhi kepercayaan pelanggan dan minat beli.. Penelitian Rizomyliotis et al. (2024), Ardiansyah dan Purwanto (2025), Muthulingam dan Amirtharaj (2026), Evrianti et al. (2025), Purnomo et al. (2025), dan Adaba et al. (2025) Selain itu, terbukti bahwa pemasaran influencer dan atribut influencer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian Lidyasuwanti et al. (2017), Hadi et al. (2022), Ribek et al. (2024), dan Lody et al. (2026) Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak aktivitas pemasaran digital terhadap minat beli bukanlah proses yang sederhana; sebaliknya, proses ini berlangsung melalui pembentukan kepercayaan—sebuah komponen psikologis yang memperkuat

ikatan antara pelanggan dan merek. Berdasarkan premis tersebut, penelitian ini menetapkan *influencer marketing* sebagai variabel independen kedua (X2) dan *social commerce ads* sebagai variabel independen pertama (X1), dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap minat beli, yaitu variabel dependen (Y).

Pemanfaatan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan platform social commerce merupakan salah satu aspek yang dianggap berkaitan dengan pembentukan minat beli pelanggan. Melalui inisiatif ini, pelaku bisnis dapat menggunakan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk, membangun hubungan dua arah dengan pelanggan, serta menyediakan informasi. Variabel "*social commerce ads*" yaitu iklan yang disebarluaskan melalui platform *social commerce* dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti konten visual, komentar, ulasan, berbagi konten, dan kemampuan transaksi dalam satu ekosistem digital merepresentasikan aktivitas pemasaran digital tersebut dalam penelitian ini. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dari Ajzen (1991) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh pelanggan dari aktivitas pemasaran digital dapat menumbuhkan sikap positif terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli. Sementara itu, berdasarkan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), Sebelum memicu reaksi berupa minat beli, aktivitas pemasaran digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis

pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara minat beli pelanggan dan upaya pemasaran digital di media sosial. Meskipun istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas-aktivitas tersebut bervariasi antarpenelitian, variabel-variabel yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital dalam *social commerce* diyakini sebagai faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Mafruchah dan Hartono (2023) menunjukkan bahwa minat pembelian secara daring dipengaruhi secara positif oleh interaksi pelanggan di platform social commerce, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan daring. Ellitan et al. (2022) ...menunjukkan bahwa proses pembentukan citra merek dan kepercayaan merek di kalangan konsumen berdampak pada efektivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi minat beli, di samping aktivitas pemasaran itu sendiri. Menurut Kadarisman dkk. (2026), iklan media sosial meningkatkan kepercayaan merek dan memberikan dampak positif terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Rosyidah dan Purwanto (2024), inisiatif pemasaran media sosial Wardah memengaruhi minat beli konsumen. Hasil serupa dilaporkan oleh Ramadhani dan Prasasti (2023), yang menemukan bahwa terdapat dua cara aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memengaruhi minat beli: secara langsung dan secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan merek. Selain itu, Carissa dan Rodhiah (2025) menemukan bahwa minat beli dan kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial. Sementara itu, Witono (2024) menunjukkan bahwa iklan video berdurasi pendek di TikTok yang digambarkan bersifat edukatif, mudah dipahami, dan menarik

dapat meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan pelanggan. Namun, penelitian Kashif dkk. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator, bukan sebagai faktor yang memengaruhi secara langsung dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli. Penelitian lebih lanjut diperlukan terkait berbagai karakteristik media, jenis produk, dan kelompok konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce ads* di TikTok. Hasil yang beragam di berbagai penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan minat beli bersifat kontekstual.

Faktor kedua yang diduga memengaruhi minat beli adalah penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kehadiran media sosial telah mengubah secara drastis cara bisnis memberikan informasi kepada pelanggan, khususnya dengan memanfaatkan individu yang mampu memengaruhi pemikiran dan tindakan audiens mereka. Dalam pemasaran digital, i*nfluencer* berperan sebagai agen yang membantu membentuk persepsi, membangun kredibilitas, dan menumbuhkan rasa kedekatan antara merek dan pelanggan melalui konten yang dihasilkan di platform digital, selain juga berfungsi sebagai penyampai pesan promosi. Penelitian ini meninjau aktivitas tersebut dari perspektif *influencer marketing* sebuah taktik yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial yang membagikan rekomendasi produk, pengalaman penggunaan, serta informasi kepada para pengikutnya. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dari Ajzen (1991), pandangan pelanggan dapat dibentuk oleh informasi dan saran dari *influencer*, yang pada gilirannya memengaruhi sikap serta minat perilaku mereka terhadap suatu

produk. Selain itu, menurut kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), pesan yang disampaikan melalui konten influencer berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diproses dalam kerangka psikologis konsumen sebelum memunculkan respons, seperti minat pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Rizomyliotis et al. (2024) menemukan bahwa atribut *influencer* dalam konten video pendek TikTok, meliputi *Trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, serta unsur hiburan dalam konten (*entertainment content*), memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Selanjutnya, Rahmalida dan Susan (2025) menunjukkan bahwa strategi *beauty influencer marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika didukung oleh terbentuknya *brand Trust* terhadap merek. Temuan serupa juga diperoleh melalui penelitian Evrianti et al. (2025), Purnomo et al. (2025), dan Lody et al. (2026) yang memperjelas bahwa *influencer marketing* dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli melalui mekanisme kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Muthulingam dan Amirtharaj (2026) menekankan bahwa elemen-elemen seperti kredibilitas *influencer,* relevansi informasi, kualitas konten, dan tingkat kepercayaan audienslah yang mendorong keberhasilan strategi *influencer marketing*, bukan sekadar seberapa sering konsumen melihat konten promosi. Hasil-hasil ini memperjelas bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan

pembelian. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami proses di balik dampak ini pada berbagai kategori produk, karakteristik pelanggan, dan platform digital. Dengan berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Malang, penelitian ini mengkaji kembali hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli produk perawatan kulit (*skincare*) Skintific di TikTok.

Faktor berikutnya, pengaruh *Social commerce ads* terhadap *purchase intention* diduga terjadi melalui mekanisme mediasi *Trust*. Inisiatif pemasaran digital dalam konteks *social commerce* biasanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform sebelum kemudian mendorong minat pembelian. Menurut kerangka kerja *Stimulus–Organism–Reaction* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), stimulus dari lingkungan eksternal terlebih dahulu diserap dan diproses oleh seseorang melalui kondisi internal mereka sebelum memicu reaksi tertentu Dalam penelitian ini, *Social Commerce Ads* diposisikan sebagai bentuk rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui platform digital. Rangsangan tersebut berupa penyampaian informasi produk, tampilan visual, serta aktivitas interaksi yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum terbentuknya respons perilaku. Pelanggan kemudian menganalisis stimulus ini untuk membangun kepercayaan, yaitu suatu kondisi psikologis yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, kemungkinan konsumen membentuk minat beli akan meningkat seiring dengan efektivitas *social commerce ads* dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian oleh Mafruchah dan Hartono (2023), aktivitas *social commerce* memiliki efek mediasi terhadap minat beli daring melalui

kepercayaan daring. Sebagaimana ditunjukkan oleh Ellitan dkk. (2022), Kadarisman dkk. (2026), Kristina dan Sugiarto (2020), Kashif dkk. (2025), serta Carissa dan Rodhiah (2025), penelitian lanjutan mendukung kesimpulan tersebut dengan menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap minat beli. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa dalam hubungan antara minat beli dan pemasaran digital, *Trust* berperan sebagai kondisi internal konsumen yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat berkembang menjadi respons perilaku. Namun demikian, Adaba et al. (2025) mengindikasikan bahwa keberadaan *Trust* belum memberikan kontribusi mediasi dalam menjelaskan bagaimana aktivitas *social media influencer* memengaruhi *purchase intention* konsumen, sedangkan Karthick dan Justus (2025) memperoleh hasil bahwa *Trust* justru memiliki arah pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Hasil-hasil ini, yang berbeda dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa peran kepercayaan dalam menjelaskan hubungan antara inisiatif pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen masih bersifat kontekstual. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami fungsi kepercayaan sebagai variabel mediasi, khususnya terkait *social commerce ads* dan minat pembelian produk perawatan kulit Skintific di TikTok.

Mengenai aspek kedua, terdapat hipotesis bahwa mekanisme yang dimediasi oleh kepercayaan merupakan cara *influencer marketing* memengaruhi minat beli. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan

Russell (1974) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan ini. Berdasarkan teori tersebut, reaksi perilaku seseorang terjadi di dalam diri konsumen, bukan muncul secara langsung setelah menerima stimulus. Dalam penelitian ini, aktivitas *influencer marketing* dipahami sebagai bentuk stimulus eksternal yang menghadirkan informasi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi produk melalui figur yang memiliki pengaruh dalam lingkungan digital. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* kemudian diproses oleh konsumen melalui tahap evaluasi internal, salah satunya berupa pembentukan kepercayaan (*Trust*) terhadap produk maupun merek. Ketika konsumen menilai bahwa *influencer* memiliki kredibilitas, kompetensi, dan mampu memberikan informasi yang relevan, maka tingkat keyakinan terhadap produk dapat meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya berpotensi mendorong terbentuknya *purchase intention*. Dengan demikian, kemampuan untuk membangun kepercayaan yang membantu proses pengambilan keputusan konsumen sama pentingnya bagi keberhasilan *influencer marketing* dengan kemampuan untuk menarik pemirsa. Kaitan ini didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Rahmalida dan Susan (2025) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara minat beli dan *influencer marketing* di bidang kecantikan. Selain itu, studi oleh Evrianti dkk. (2025), Purnomo dkk. (2025), dan Lody dkk. (2026) menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli; dalam studi-studi tersebut, aktivitas *influencer marketing* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Muthulingam dan Amirtharaj (2026) menjelaskan bahwa aspek kredibilitas *influencer*, khususnya *expertise*, memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak terhadap *purchase intention* Generasi Z. Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Trust* memiliki posisi penting dalam menjelaskan proses perubahan pengaruh *influencer marketing* menjadi minat pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu konsisten. Adaba dkk. (2025) menemukan bahwa hubungan antara minat beli dan *influencer* media sosial tidak dimediasi oleh kepercayaan. Hasil yang bertentangan ini mengisyaratkan bahwa fitur produk, platform digital, atau karakteristik pelanggan tertentu yang diteliti dapat memengaruhi efektivitas kepercayaan sebagai variabel penghubung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali peran kepercayaan dalam memahami hubungan antara pemasaran melalui i*nfluencer* dan minat beli, khususnya terkait produk perawatan kulit merek Skintific di TikTok di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Malang.

Kepercayaan merupakan elemen berikutnya yang diperkirakan memengaruhi minat beli. Berdasarkan paradigma Stimulus Organism Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), kepercayaan konsumen dipandang sebagai proses internal yang berkembang setelah individu menerima dan memproses informasi dari lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini, kepercayaan merupakan faktor psikologis yang menentukan bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum membentuk minat beli, sedangkan

aktivitas pemasaran digital khususnya *social commerce ads* dan pemasaran melalui *influencer* ditempatkan sebagai stimulus yang memberikan informasi kepada konsumen. Karena pelanggan cenderung memilih produk ketika mereka merasa merek tersebut dapat memberikan kualitas, keunggulan, dan pengalaman yang memenuhi harapan mereka, kepercayaan terhadap merek menjadi komponen penting dalam proses pembelian. Dengan kata lain, kemungkinan munculnya minat beli akan meningkat seiring dengan tingginya keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hubungan antara minat beli dan kepercayaan didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Menurut Lidyasuwanti dkk. (2017), minat beli pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan terhadap merek. Kesimpulan ini diperkuat oleh Hadi dkk. (2022), yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan meningkatkan minat pembelian ulang untuk produk perawatan kulit (*skincare*). Selain itu, Ribek dkk. (2024) menunjukkan adanya korelasi positif antara minat pembelian ulang pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian tambahan oleh Mafruchah dan Hartono (2023), Ellitan dkk. (2022), Kadarisman dkk. (2026), Kashif dkk. (2025), Carissa dan Rodhiah (2025), serta Rahmalida dan Susan (2025) juga menekankan pentingnya kepercayaan dalam memahami perilaku pembelian pelanggan. Dalam semua penelitian tersebut, kepercayaan berperan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan pembentukan minat beli, di samping memiliki dampak langsung terhadap minat beli itu sendiri. Hasil-hasil ini memperjelas bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam memahami bagaimana pelanggan merespons

inisiatif pemasaran digital. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kembali arti penting kepercayaan, khususnya terkait produk perawatan kulit Skintific di TikTok di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Malang.

Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen (1991), minat beli merupakan minat perilaku yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, teori Stimulus Organism Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran seperti pemasaran melalui *influencer* dan *social commerce ads* memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, khususnya kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya minat beli. Berlandaskan kedua teori tersebut, Mengacu pada temuan penelitian sebelumnya serta adanya perbedaan hasil kajian yang menjadi celah penelitian (*research gap*), Dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi di kalangan Generasi Z di Kota Malang, penelitian ini mengkaji interaksi antara *social commerce ads* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk perawatan kulit Skintific. Model penelitian yang dikembangkan mencakup pengujian terhadap pengaruh langsung antarvariabel independen dengan *purchase intention*, serta pengaruh tidak langsung yang melibatkan *Trust* sebagai variabel perantara. Berdasarkan model tersebut, penelitian ini merumuskan empat hipotesis penelitian yang terdiri atas dua hubungan langsung dan dua hubungan mediasi.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, hubungan antara upaya pemasaran digital dan perilaku konsumen belum menunjukkan temuan yang konsisten. Variasi hasil penelitian tersebut mengindikasikan

adanya sejumlah celah penelitian, terutama terkait dampak yang bervariasi dari upaya pemasaran digital terhadap minat beli. Beberapa penelitian (Ellitan dkk., 2022; Rosyidah & Purwanto, 2024; Kadarisman dkk., 2026; Carissa & Rodhiah, 2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital termasuk pemasaran media sosial, iklan media sosial, dan *social commerce ads* berdampak positif terhadap minat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Kristina dan Sugiarto (2020) serta Kashif dkk. (2025) menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran digital bekerja melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, alih-alih memengaruhi minat beli secara langsung. Adanya perbedaan temuan antarpenelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan *purchase intention* masih memiliki ruang untuk dikaji lebih mendalam, terutama dengan mempertimbangkan keberadaan variabel lain yang berpotensi menjelaskan hubungan tersebut.

Kedua, terdapat data yang tidak konsisten mengenai bagaimana *influencer marketing* memengaruhi minat beli. *Influencer marketing* telah terbukti dapat meningkatkan minat beli dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Rizomyliotis dkk., 2024; Evrianti dkk., 2025; Purnomo dkk., 2025; Lody dkk., 2026). Di sisi lain, Adaba dkk. (2025) serta Karthick dan Justus (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak serta-merta meningkatkan minat beli; bahkan, dalam situasi tertentu, ditemukan adanya hubungan negatif. Hasil-hasil yang bertentangan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *influencer marketing* memengaruhi minat beli, khususnya melalui faktor kepercayaan.

Ketiga, penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada strategi pemasaran berbasis media sosial termasuk pemasaran media sosial, periklanan media sosial, dan strategi pemasaran media sosial secara umum yang diterapkan pada berbagai platform dan topik studi. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan konsep *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks platform TikTok, khususnya pada produk *skincare* merek Skintific dengan karakteristik responden Generasi Z di Kota Malang, masih belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena TikTok sebagai platform *social commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media digital lainnya, yaitu menggabungkan aktivitas komunikasi pemasaran, interaksi antara pengguna, serta proses transaksi dalam satu lingkungan digital. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi menciptakan pola perilaku konsumen yang berbeda dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli.

Untuk mengisi kekosongan penelitian ini, studi ini mengkaji bagaimana *social commerce ads* dan *influencer marketing* memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z di Kota Malang terhadap produk perawatan kulit (skincare) Skintific di TikTok, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan menjelaskan proses bagaimana kepercayaan memengaruhi minat beli dalam konteks *social commerce*, penelitian ini berupaya mengklarifikasi ketidaksesuaian dalam temuan penelitian terdahulu serta mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* dan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R).

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berikut disusun untuk studi ini berdasarkan informasi latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh *Social Commerce Ads* terhadap Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Bagaimana peran *Trust* dalam memediasi hubungan antara *Social Commerce Ads* dan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
5. Bagaimana peran *Trust* dalam memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Social Commerce Ads* dengan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Influencer Marketing* dengan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Commerce Ads* dan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.
5. Menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) **Manfaat Teoretis**
   a. Memberikan tambahan perspektif teoritis dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai proses pembentukan perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan *social commerce* TikTok.
   b. Menambah referensi empiris mengenai hubungan *social commerce ads*, *influencer marketing*, *Trust*, dan minat beli.
2) **Memberikan** kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dari Ajzen (1991) dan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana minat beli konsumen terbentuk pada platform *social commerce*.

3) **Manfaat Praktis**

a. Untuk Skintific: Sebagai landasan dalam merancang taktik pemasaran digital di TikTok.

b. Bagi Praktisi Pemasaran: Sebagai referensi penyusunan konten promosi yang efektif.

Bagi Akademisi: Sebagai referensi penelitian terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.