

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE ADS* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SKINCARE* MERK SKINTIFIC DI
TIKTOK DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GEN Z DI MALANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI

MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

LENI MIRNAWATI

NPM: 25061020011

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

**PENGARUH SOCIAL COMMERCE ADS DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MERK
SKINTIFIC DI TIKTOK DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GEN Z DI MALANG**

Yang Diperlihatkan Dan Disusun Oleh:

LENI MIRNAWATI

NPM : 25061020011

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim penguji Pada Tanggal 19 Oktober 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Pembimbing I

Anggota Dewan Penguji

Dr. Sugeng Purwanto, SE., MM., CDMP
NIP. 196801081989031001

Prof. Dr. Yunihingsih, S.E., M.Si
NIP. 197006202021212001

Pembimbing II

Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM
NIP. 20219871010230

Dr. Krido Eko Cahyono, S.E., M.M
NIP. 198711292025061001

Surabaya, 19 Oktober 2026

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, MM., CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leni Mirnawati
NPM : 25061020011
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi tidak terdapat bagian 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 di sitasi 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 indikasi plagiat pada Tesis / Disertasi 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, 19 Oktober 2026



Leni Mirnawati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul “**Pengaruh *Social commerce ads* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merk Skintific di Tiktok dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi Pada Gen Z di Malang**”. Penyusunan Proposal tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan proposal tesis ini, saya mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE., Msi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CDMP selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Proposal Tesis.

5. Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd. MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian Proposal Tesis.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan bekal ilmu pengetahuan.
7. Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Rekan-rekan Program Magister Manajemen, terima kasih atas dukungan, kerjasama dan bantuannya.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dan menyusun tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam proposal tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata, penulis berharap agar proposal tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 15 Maret 2026

Penulis,

Leni Mirnawati

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINAL TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	29
1.3 Tujuan penelitian	29
1.4 Manfaat penelitian.....	30
BAB II TELAAH PUSTAKA	32
2.1 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Landasan Teori.....	54
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	54
2.2.2 Konsep Dasar Pemasaran Digital.....	60
2.2.3 <i>Social commerce</i>	62

2.2.4 <i>Social commerce ads</i>	63
2.2.4.1 Indikator <i>Social commerce ads</i>	66
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	67
2.2.5.1 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	69
2.2.6 <i>Trust</i>	70
2.2.6.1 Indikator <i>Trust</i>	71
2.2.7 Minat Beli	71
2.2.7.1 Indikator Minat Beli.....	73
2.2.8 Generasi Z dan Perilaku Konsumen Digital	73
2.3 Hubungan Antar Variabel	75
2.3.1 Pengaruh <i>Social commerce ads</i> terhadap Minat Beli	75
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	77
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Minat Beli.....	79
2.3.4 Pengaruh <i>Social commerce ads</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Trust</i>	81
2.3.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Trust</i>	84
2.4 Kerangka Pemikiran.....	86
2.5 Hipotesis Penelitian.....	88
BAB III METODE PENELITIAN	90
3.1 Jenis dan desain Penelitian.....	90
3.1.1 Jenis Penelitian.....	91
3.1.2 Desain Penelitian	92
3.1.3 Metode Analisis	93
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	94

3.2.1 Definisi Operasional	94
3.2.1.1 <i>Social commerce ads</i>	95
3.2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	96
3.2.1.3 <i>Trust</i>	97
3.2.1.4 Minat Beli	98
3.2.2 Pengukuran Variabel	99
3.3 Tempat Penelitian.....	101
3.4 Populasi dan sampel.....	103
3.4.1 Populasi.....	103
3.4.2 Sampel.....	104
3.5 Teknik Analisis	106
3.5.1 Analisis Deskriptif	106
3.5.2 <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	107
3.5.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	109
3.5.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	111
3.5.5 Pengujian Hipotesis	114
3.5.6 Uji Mediasi.....	115
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	117
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	117
4.1.1 <i>Skincare</i> Skintific.....	117
4.2 Karakter Responden	119
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	120

4.3 Deskripsi Variabel.....	121
4.3.1 Deskripsi <i>Social commerce ads</i> dan Indikatornya	122
4.3.2 Deskripsi <i>Influencer Marketing</i> dan Indikatornya	125
4.3.3 Deskripsi Minat Beli dan Indikatornya	129
4.3.4 Deskripsi <i>Trust</i> dan Indikatornya.....	132
4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	135
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	135
4.4.1.1 Indicator Reliability	135
4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i>	136
4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	137
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	138
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	139
4.4.2.1 Uji R Square	139
4.4.2.2 Uji F Square1	140
4.4.2.3 Uji Q Square <i>Predictive Relevance</i>	142
4.4.2.4 Uji Path Koefisien dan Hipotesis.....	143
4.4.2.5 Efek Mediasi.....	149
4.5 Pembahasan.....	152
4.5.1 Pengaruh <i>Social commerce ads</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	152
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	159
4.5.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	166
4.5.4 Pengaruh <i>Social commerce ads</i> terhadap <i>Minat Beli</i> melalui <i>Trust</i> ...	170
4.5.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Minat Beli</i> melalui <i>Trust</i> ...	175

4.6 Keterbatasan Penelitian.....	180
4.6.1 Implikasi Teoritis	181
4.6.2 Implikasi Praktis.....	184
4.6.3 Implikasi bagi Pengembangan Strategi <i>Social Commerce</i>	186
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	188
BAB V PENUTUP	192
5.1 Kesimpulan	192
5.2 Saran.....	195
DAFTAR PUSTAKA	198
Lampiran	203

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Engagement Rate</i>	8
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award 2025</i>	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	120
Tabel 4.3 Hasil Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>SCA</i>	122
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer Marketing</i>	125
Tabel 4.5 Hasil Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	129
Tabel 4.6 Hasil Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Trust</i>	132
Tabel 4.7 <i>Construct Reliability</i>	136
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i>	137
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i>	138
Tabel 4.10 <i>R Square</i>	139
Tabel 4.11 <i>F Square</i>	140
Tabel 4.12 <i>Q Square</i>	142
Tabel 4.13 Uji Path Koefisien dan Hipotesis	144
Tabel 4.14 Efek Mediasi	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pengguna	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	88
Gambar 3.1 Skala Likert	100
Gambar 3.2 Model Struktural Penelitian	108
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	135
Gambar 4.2 Nilai Koefisien dan P Value	144

DAFTAR GRAFIK

Grafik1.1 Pangsa Pasar <i>Brand Skincare</i> terlaris di Shopee	6
---	---

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce Ads* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z di Kota Malang serta mengetahui atau pernah melihat pemasaran produk Skintific melalui platform TikTok. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Commerce Ads* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek Skintific pada Generasi Z di Kota Malang. Selain itu, *Influencer Marketing* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan *social commerce ads* maupun rekomendasi influencer belum cukup secara langsung membentuk keputusan konsumen untuk memiliki minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian.

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Commerce Ads* terhadap minat beli serta mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui TikTok akan lebih efektif apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebelum mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, *Trust* memiliki peran penting sebagai mekanisme penghubung antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* Skintific di Kota Malang.

Kata kunci: *Social Commerce Ads, Influencer Marketing, Trust, Minat Beli, Skintific, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Commerce Ads and Influencer Marketing on purchase intention toward Skintific skincare products among Generation Z in Malang City, with Trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the criteria as Generation Z in Malang City and were aware of or had been exposed to Skintific product marketing through the TikTok platform. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) to examine both direct and indirect relationships among the research variables.

The results show that Social Commerce Ads do not have a significant direct effect on purchase intention toward Skintific skincare products among Generation Z in Malang City. Furthermore, Influencer Marketing also does not have a significant direct effect on purchase intention. These findings indicate that exposure to social commerce advertisements and influencer recommendations alone is not sufficient to directly generate consumers' purchase intention. Furthermore, the results show that Trust has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that consumers' confidence in product quality, brand credibility, and the ability of the brand to meet consumer expectations plays an important role in encouraging purchase intention.

The mediation analysis reveals that Trust mediates the relationship between Social Commerce Ads and purchase intention, as well as the relationship between Influencer Marketing and purchase intention. These findings indicate that digital marketing activities through TikTok become more effective when they are able to build consumer trust before encouraging purchase intention. Therefore, Trust plays an important role as a mechanism that links digital marketing strategies with consumer behavior toward Skintific skincare products among Generation Z in Malang City.

Keywords: *Social Commerce Ads, Influencer Marketing, Trust, Purchase*

Intention, Skintific, Generation