



***FROM VIRAL TO TRUST: PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI
PENGARUH VIRAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP***

Safira Khoirotunnisa, Edita Rachma Kamilah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Email : 31422050.student@unusida.ac.id, edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of viral marketing, influencer marketing, and online customer review on purchase intention with brand trust as a mediating variable for Glad2Glow skincare products on TikTok Shop. This research employed a quantitative method using purposive sampling techniques involving 180 respondents who are active TikTok users and follow the official Glad2Glow account. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 4.0 software. The results indicate that viral marketing, influencer marketing, and online customer review have a positive and significant effect on brand trust, while influencer marketing and brand trust also have a positive and significant effect on purchase intention. However, viral marketing and online customer review do not have a direct significant effect on purchase intention. In addition, brand trust is proven to mediate the influence of viral marketing, influencer marketing, and online customer review on purchase intention for Glad2Glow products on TikTok Shop. These findings indicate that the success of digital marketing is not only determined by the wide reach of content on social media, but also by the company's ability to build and maintain consumer trust in the brand.*

Keywords: *Viral Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 180 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengikuti akun resmi Glad2Glow. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, sedangkan influencer marketing dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun, viral marketing dan online customer review tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase intention. Selain itu, brand trust terbukti mampu memediasi pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention produk Glad2Glow di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tingginya jangkauan konten di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan cara konsumen melakukan pembelian. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang menggabungkan media sosial

dengan aktivitas perdagangan elektronik (social commerce) (Yuwono, et al., 2025). Menurut Databoks (2025), kategori produk kecantikan dan perawatan diri menjadi kategori dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 38%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk skincare memiliki peluang besar untuk dipasarkan melalui strategi pemasaran digital (Fitriawati & Muanas, 2025). Salah satu merek skincare lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Glad2Glow. Menurut data FastMoss (2025), produk skincare lokal seperti Glad2Glow (@glad2glow.indo) tercatat sebagai toko populer dan memiliki total volume penjualan sebesar 20,66 juta unit di TikTok Shop. Keberhasilan tersebut didukung oleh konten viral, kolaborasi dengan influencer, serta ulasan positif dari konsumen yang mampu meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian calon pembeli (Fitria et al., 2024).

Dalam penelitian sebelumnya, Ramadhan et al. (2023) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan Salim & Putri (2024) menunjukkan viral marketing tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya, Nabila & Azijah (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan Amalia & Nurlinda (2022) menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Selain itu, penelitian Setiawan & Chairunisa (2025) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan Cahya et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer review tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu faktor yang diduga dapat menjelaskan perbedaan tersebut adalah brand trust. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi penting karena berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk. Konten viral yang informatif, rekomendasi influencer yang kredibel, serta ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya mendorong purchase intention (Prasetyo et al., 2025). Namun, Kurniawan et al. (2026) menyatakan bahwa brand trust tidak selalu berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Oleh

karena itu, penelitian ini menguji brand trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara viral marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital, khususnya pada industri skincare, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang mendorong penyebaran informasi atau konten promosi secara cepat melalui media digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2016; Leskovec et al., 2022). Strategi ini juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong perilaku pembelian konsumen (Rahmalida & Susan, 2024). Menurut Oktaviani & Nurlinda (2023) terdapat tiga indikator dalam viral marketing, yaitu messenger, message, dan environment.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk mempromosikan suatu produk atau merek (Liang & Lin, 2018). Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kemampuan influencer dalam menyampaikan konten yang menarik dan memiliki kredibilitas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Adriana & Syaefullah, 2023; Irrawati & Isa, 2025). Menurut Yogiana et al. (2025) terdapat empat indikator dalam influencer marketing, yaitu tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan figur influencer.

3. Online Customer Review

Online customer review (OCR) merupakan ulasan konsumen mengenai pengalaman menggunakan suatu produk yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan kredibilitas produk (Rahmawati, 2025; Hijriyatunnisa & Widodo, 2024). Ulasan yang positif dan terpercaya dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025). Menurut Dye (2020) dalam Amalia & Nurlinda (2022) terdapat tiga indikator dalam online customer review, yaitu credible, expert, dan likeable.

4. Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat secara konsisten sehingga mendorong rasa percaya dalam melakukan pembelian (Hanila & Wulandari, 2019; Tanjung & Keni, 2023). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk (Ramadhani & Prasasti, 2023). Menurut Cuong (2020) terdapat empat indikator brand trust, yaitu keyakinan terhadap merek, persepsi bahwa merek tidak mengecewakan, kepercayaan penuh terhadap merek, dan keandalan merek.

5. Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan membentuk penilaian terhadap suatu produk (Komang et al., 2023). Purchase intention tersebut kemudian dipengaruhi oleh paparan informasi atau promosi yang diterima konsumen serta persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, sehingga semakin positif informasi dan penilaian yang terbentuk maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen (Susanti & Kamila, 2024). Menurut Oktaviana et al. (2023) terdapat empat indikator purchase intention, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk membeli, dan ingin memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun resmi Glad2Glow dan mengetahui produk tersebut di TikTok Shop. Sementara itu,

data sekunder diperoleh dari buku ilmiah, jurnal ilmiah, serta publikasi resmi seperti Databoks, FastMoss, dan TikTok sebagai data pendukung penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 180 responden, yang ditentukan berdasarkan ketentuan SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Variabel penelitian terdiri atas viral marketing, influencer marketing, dan online customer review sebagai variabel independen, brand trust sebagai variabel mediasi, serta purchase intention sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian outer model melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha, sedangkan inner model dievaluasi menggunakan nilai R^2 , Q^2 , dan path coefficient. Pengujian hipotesis dan pengaruh mediasi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 143 | 79,4 % |
| Laki-laki | 37 | 20,6 % |
| Usia | | |
| • 18 - 21 tahun | 68 | 37,8 % |
| • 22 - 25 tahun | 105 | 58,3 % |
| • 26 - 29 tahun | 7 | 3,9 % |
| Pekerjaan | | |
| • Pelajar | 13 | 7,2 % |
| • Mahasiswa | 130 | 72,2 % |
| • Pekerja | 37 | 20,6 % |
| Wilayah | | |
| • Jawa Timur | 54 | 30 % |
| • Jawa Tengah | 33 | 18,3 % |
| • Jawa Barat | 35 | 19,4 % |
| • DI Yogyakarta | 20 | 11,1 % |
| • DKI Jakarta | 27 | 15 % |

| | | |
|---|-----|-------|
| • Bali | 4 | 2,2 % |
| • Lainnya | 7 | 3,9 % |
| Pengguna Aktif TikTok | | |
| • Iya | 180 | 100 % |
| Mengikuti Akun Resmi Glad2Glow di TikTok | | |
| • Iya | 180 | 100% |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Penelitian ini melibatkan 180 responden yang seluruhnya merupakan pengguna aktif TikTok dan mengikuti akun resmi Glad2Glow. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (79,4%), berusia 22–25 tahun (58,3%), serta berstatus mahasiswa (72,2%). Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dengan dominasi Jawa Timur (30%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan TikTok untuk memperoleh informasi produk dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja produk skincare. Kondisi ini sejalan dengan target pasar Glad2Glow, sehingga responden dinilai representatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap brand trust dan purchase intention.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

2.1 Uji Validitas

Tabel 1. 2 Hasil Uji Convergent Validity

| Variabel | Rentang Outer Loading | AVE | Status |
|------------------------|-----------------------|-------|--------|
| Viral Marketing | 0.769 - 0.893 | 0.679 | Valid |
| Influencer Marketing | 0.705 - 0.836 | 0.638 | Valid |
| Online Customer Review | 0.757 - 0.846 | 0.655 | Valid |
| Brand Trust | 0.760 - 0.795 | 0.608 | Valid |
| Purchase Intention | 0.716 - 0.810 | 0.600 | Valid |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, seluruh konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selanjutnya, hasil pengujian discriminant validity menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya

masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat.

2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1. 3 Hasil Uji Realibility

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Status |
|------------------------|------------------|-----------------------|----------|
| Viral Marketing | 0.761 | 0.863 | Reliabel |
| Influencer Marketing | 0.811 | 0.875 | Reliabel |
| Online Customer Review | 0.737 | 0.850 | Reliabel |
| Brand Trust | 0.785 | 0.861 | Reliabel |
| Purchase Intention | 0.778 | 0.857 | Reliabel |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur masing-masing variabel secara konsisten.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

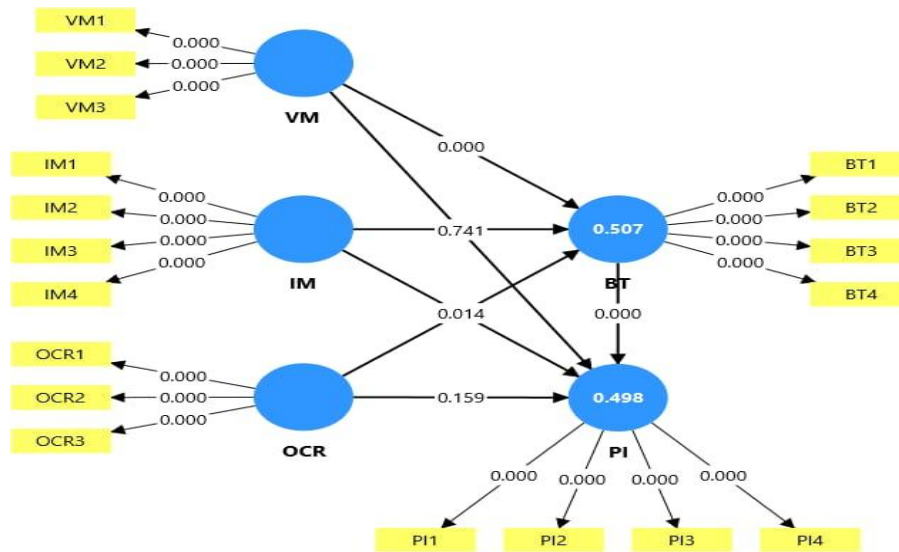
3.1 Uji R² dan Q²

Tabel 1. 4 Hasil Uji R-Square dan Q-Square

| | R-Square | Q-Square |
|------------------------|----------|----------|
| Brand Trust (Z) | 0.507 | 0,470 |
| Purchase Intention (Y) | 0.498 | 0,342 |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, nilai R² sebesar 0,507 untuk brand trust dan 0,498 untuk purchase intention, yang menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada pada kategori sedang (moderate). Sementara itu, nilai Q² sebesar 0,470 pada brand trust dan 0,342 pada purchase intention menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik dalam memprediksi variabel endogen. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 1. 1 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pembahasan penelitian difokuskan pada interpretasi hubungan antarvariabel yang telah diuji untuk menjelaskan pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap purchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

1) Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Trust

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan jangkauan informasi sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek melalui penyebaran konten yang cepat dan luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Glad2Glow memanfaatkan berbagai konten kreatif di TikTok, seperti challenge, tutorial, testimoni pengguna, dan audio yang sedang tren untuk memperluas penyebaran informasi serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong terbentuknya brand trust. Hasil penelitian ini sejalan dengan Melani (2024) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

2) Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Konten viral mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan eksposur suatu produk, tetapi tidak selalu diikuti oleh keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian yang muncul akibat konten viral hanya menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada produk skincare, konsumen cenderung lebih berhati-hati dengan mempertimbangkan kandungan produk, keamanan penggunaan, serta ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, viral marketing lebih berperan dalam meningkatkan pengenalan produk dibandingkan mendorong minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Salim & Putri (2024) yang menyatakan bahwa viral marketing tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap purchase intention.

3) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust

Influencer marketing banyak dimanfaatkan perusahaan karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Kredibilitas, pengalaman, dan citra positif influencer membuat rekomendasi yang diberikan lebih mudah dipercaya sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, Glad2Glow memanfaatkan influencer TikTok melalui konten review, tutorial skincare, dan live TikTok Shop untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi & Lasmi (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

4) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Influencer berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow di TikTok Shop.

Mayoritas responden yang merupakan pengguna aktif TikTok lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi influencer yang mereka anggap kredibel. Pengalaman positif yang disampaikan influencer mampu membentuk persepsi yang baik terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Basyirah et al. (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

5) Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust

Online customer review menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Ulasan positif mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dalam konteks TikTok Shop, review pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rosada & Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

6) Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Online customer review memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna terhadap suatu produk, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya sikap kritis konsumen terhadap ulasan online, termasuk adanya ulasan palsu maupun ulasan berbayar. Meskipun review mampu memberikan informasi dan membangun kepercayaan terhadap merek, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cahya et al. (2023) yang menyatakan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

7) Brand Trust terhadap Purchase Intention

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli, terutama pada produk skincare yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan kulit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam penelitian ini. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk Glad2Glow, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Pada transaksi melalui TikTok Shop, brand trust juga berperan mengurangi persepsi risiko karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani & Prasasti (2023) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

8) Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention

Dalam pemasaran digital, konten viral tidak hanya bertujuan meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase intention. Artinya, viral marketing tidak secara langsung meningkatkan minat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum mendorong keinginan membeli. Paparan konten yang menarik dan berulang membuat konsumen semakin mengenal serta meyakini kualitas produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmalida & Susan (2024) yang menyatakan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase intention.

9) Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Keberhasilan influencer marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan influencer menarik perhatian audiens, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention pada produk

Glad2Glow di TikTok Shop. Pengalaman positif yang disampaikan influencer melalui konten maupun live TikTok Shop meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tanjung & Keni (2023) yang menyatakan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention.

10) Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Online customer review tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap purchase intention pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Ulasan positif mengenai kualitas dan manfaat produk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, brand trust menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana informasi dari ulasan pelanggan dapat diubah menjadi purchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan Oktaviana et al. (2023) yang menyatakan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap purchase intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap purchase intention konsumen pada produk Glad2Glow di TikTok Shop. Meskipun viral marketing dan online customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, keduanya terbukti mampu meningkatkan brand trust, yang selanjutnya mendorong purchase intention. Sementara itu, influencer marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada produk skincare tidak hanya ditentukan oleh viralitas konten, ulasan pelanggan, atau penggunaan influencer, tetapi juga oleh kemampuan strategi tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan dan interaksi konten, tetapi juga pada

penyampaian informasi yang kredibel, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang berkualitas untuk memperkuat brand trust dan meningkatkan purchase intention konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, Y., & S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)* Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. 17(6), 3993–4016.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention*. 1(11), 2383–2398.
- Basyirah, Bahari, A. O., Widagdo, D. (2025). *Influencer Marketing Effectiveness : Analyzing Consumer Trust And Purchase Intentions On Social Media Efektivitas Pemasaran Influencer : Menganalisis Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Di Media Sosial*. 6(3), 2852–2858.
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., Veno, A. (2023). *Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review , Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee . co . id)*. 8.
- Cuong, D. T. (2020). Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Databoks, K. (2025). *Jenis produk TikTok Shop dengan penjualan tertinggi di Asia Tenggara, April 2025*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68a7d07a5a0e4/jenis-produk-tiktok-shop-dengan-penjualan-tertinggi-di-asia-tenggara-april-2025>
- Dewi, K. A. Y., & Lasmi, N. W. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan TikTok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust. *Journal of Economics and Accounting*, 6(2), 495–505. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2769>
- FastMoss. (2025). *Shop Marketing Report: Detail Produk TikTok Shop (ID 7494807241590606114)*. FastMoss Analytics. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114>
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., Setiawan, A. (2024). *Exploration of the*

Role of Tiktok Content : Influencer Strategy , Affiliate Marketing , and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. 2(2), 345–356.

- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan.* 8(3), 808–823.
- Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, S. R. (2025). Examining the Impact of Online Customer Review and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Throught Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). *Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM.* Vol. 31 No, Hal. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 5 Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 92–107.
- Hijriyatunnisa, & W. U. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang).* 03(02), 242–249.
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in TikTok Shop.* 4(2), 275–289.
- Komang Yoga Ade Candra, S. E. M. M., Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, S. E. M. S., & Dr. Miko Andi Wardana, S. T. M. S. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi.* CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=FyOqEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Edition)* By Philip T. Kotler, Gary Armstrong. <https://www.scribd.com/document/430207822/6pnp-Principles-of-Marketing-16th-Edition-By-P-pdf>
- Kurniawan, R. N., Welsa, H., Hutami, L. T. H. (2026). *The Influence of Brand Trust on*

- Perceived Value and Purchase Intention with Brand Preference Avoskin*. 7(2), 201–223.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., Huberman, B. A. (2022). The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Journal Name*, X(X), 1–28.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2018) 19 (4): 415–432*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Melani, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5608–5619.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening : Studi pada Followers Akun TikTok @ Skintific _ id. 4(3), 1594–1608.
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., Rahmawati, F. (2023). The Mediation Role Of Customer ' S Trust On The Relationship Of Social Media Marketing And Online Customer Review On Purchase Intention. 4(1), 37–48.
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust. 02, 92–122.
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. 3(3), 85–94.
- Rahmalida, H. S., & Susan, M. (2024). The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention : The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products. 497–506.
- Rahmawati, I. N. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 1799–1818.
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. 14(1), 109–118.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity In Mediating Social Media

- Marketing Activities And Purchase Intention : A Case Of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81–90.
- Rosada, A., & Setiawan, W. (2025). Peran Brand Trust pada Pengaruh Online Customer Review dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 384–395.
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pa. *Journal Published by the Magister Management Study Program, FEB University of Bengkulu*, 6(1), 1–12.
- Setiawan, Y. A. P., & Chairunisa, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom Terhadap Purchase Intention dengan Dimoderasi oleh Trust. 4, 467–479. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.680>
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1482>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102.
- Yogiana, F., P, R. H. U., Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. 2(4), 2655–2663.
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., Indra, I. R. (2025). Evolusi Social Commerce: Memahami Fenomena Digital. 10(2), 1204–1215.