

### Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Gen Z di Tiktikshop

Rizki Wulanita Batubara<sup>1\*</sup>, Ayu Sartika Siregar<sup>1</sup>, Shofyan Roni<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>, Universitas Potensi Utama<sup>2</sup>

Email: [rizkiwulanitabatubara@gmail.com](mailto:rizkiwulanitabatubara@gmail.com)\*

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of marketing content, trust, and brand image on the purchasing decisions of Glad2Glow skincare among Generation Z on TikTok Shop through a qualitative approach. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation of Generation Z informants who actively use TikTok and have been exposed to or purchased the skincare product. The results show that interesting, informative, and authentic marketing content plays a role in shaping consumers' initial interest. Consumer trust is formed through information transparency, honest reviews, and seller credibility, which function to reduce the perception of risk in online purchases. Meanwhile, a positive brand image provides a sense of security, strengthens confidence, and builds emotional closeness with consumers. These three variables are interrelated and shape the gradual purchasing decision process in Generation Z.*

*Keywords: Content marketing, trust, brand image, purchasing decision, Gen Z,*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada Generasi Z di TikTok Shop melalui pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar atau melakukan pembelian produk skincare tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing yang menarik, informatif, dan autentik berperan dalam membentuk minat awal konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui transparansi informasi, review jujur, serta kredibilitas penjual, yang berfungsi mengurangi persepsi risiko dalam pembelian online. Sementara itu, brand image yang positif memberikan rasa aman, memperkuat keyakinan, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk proses keputusan pembelian secara bertahap pada Generasi Z.

Kata kunci : Konten marketing, kepercayaan, brand image, keputusan pembelian, Gen Z

## PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi Z (*Gen Z*), yaitu kelompok usia muda yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan media digital. *Gen Z* diakui sebagai generasi digital yang cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian lewat platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Salah satu platform yang kini banyak diminati oleh *Gen Z* adalah TikTokShop, sebuah fitur berbelanja langsung yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. Dengan adanya pemanfaatan konten marketing di TikTokShop menjadi strategi yang ampuh dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama *Gen Z*. Melalui konten kreatif seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, dan testimoni, para pembuat konten dapat membentuk pandangan positif terhadap suatu merek. Sebaliknya, faktor kepercayaan terhadap sumber informasi dan citra merek (*brand image*) juga merupakan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk, terutama produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit.

Konten marketing memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan konten yang menarik dan sesuai dengan minat konsumen minat konsumen terhadap produk dapat memperkuat citra merek (*brand image*) di mata konsumen. Riset menunjukkan bahwa pemasaran konten yang sukses dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli, yang pada gilirannya memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian (Mukarromah et al., 2022) Dalam konteks ini penggunaan konten marketing yang menarik di TikTok dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian *Gen Z*.

Kepercayaan adalah elemen yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih mengutamakan produk dari merek yang sudah mereka percayai. Keyakinan ini dapat terwujud melalui interaksi yang baik di media sosial, ulasan barang, dan pengalaman dari para konsumen lain (Amri & Ambartiasari, 2023)

Citra merek (*brand image*) adalah elemen lain yang juga sangat penting. *Brand image* yang kokoh dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat kesetiaan mereka pada produk. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap putusan pembelian. Dalam konteks ini, produk skincare perlu mengutamakan pembentukan identitas merek yang positif di antara pengguna TikTok untuk memicu keputusan pembelian.

Glad2Glow adalah merek perawatan kulit Indonesia yang populer, dikenal dengan produk-produk skincare yang terjangkau dan efektif. Merek ini menawarkan berbagai rangkaian produk, termasuk pelembab, serum, dan pembersih, yang diformulasikan untuk mengatasi masalah kulit umum seperti kulit kering, jerawat, dan noda hitam. Salah satu strategi yang digunakan oleh Glad2Glow untuk mempromosikan produk adalah melalui pemasaran media sosial. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai wadah pemasaran digital, dapat mempermudah promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform lainnya

TikTok mulai meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 untuk membantu penjual dan kreator menemukan banyak pembeli. Ini sejalan dengan tujuan TikTok yang akan memudahkan pengguna dengan berbelanja dengan nyaman tanpa harus menggunakan aplikasi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023; Shadrina & Yoestini, 2022) mengatakan konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan (Adilla & Hendratmoko, 2023) mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Kussudyarsana, 2023) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konten Marketing**

Konten marketing merupakan strategi promosi yang fokus pada pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, sesuai, dan bermanfaat untuk audiens spesifik, dengan maksud menciptakan ikatan yang solid antara merek dan konsumen dan mendorong pembelian tindakan. Pendekatan ini menekankan penyampaian data berharga yang sesuai dengan kebutuhan atau ketertarikan segmen pasar, sehingga menghasilkan nilai lebih bagi konsumen dan memperkuat kesadaran serta loyalitas tentang merek pada produk. (Aulia & Harto, 2024)

### **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam pemasaran adalah kepercayaan pelanggan mengenai keandalan, integritas dan ketangguhan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Keyakinan ini tumbuh melalui pengalaman yang baik, keterbukaan, dan pemenuhan komitmen yang konsisten. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Dalam dunia digital aspek seperti penilaian pengguna, keterlibatan di platform sosial, serta aturan privasi dan keamanan turut berkontribusi besar dalam menciptakan rasa percaya. Dengan keyakinan yang kokoh, perusahaan mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar. (Hermawati, 2023)

### **Citra Merek (*Brand image*)**

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. tentang sebuah merek, yang terlihat melalui berbagai hubungan yang tersimpan dalam perlindungan konsumen. citra merek menunjukkan pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang terlihat dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan. konsumen, memengaruhi pilihan mereka, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komponen utama dari citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra barang, yang secara bersamaan membentuk pandangan umum konsumen mengenai merek itu. (Riyanti, 2022)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen saat memilih, membeli, memanfaatkan serta menilai produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan hasratnya. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, mencari data, menilai pilihan, keputusan untuk membeli, serta sikap setelah pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Putri & Marlien, 2022)

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi, pengalaman, dan pertimbangan Gen Z terhadap konten marketing, kepercayaan, serta brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*In-depth Interview*), observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga mengamati respons konsumen melalui media promosi konten seperti jumlah like, komentar, dan share untuk menilai tingkat keterlibatan. Untuk meningkatkan validitas, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, artikel berita, dan literatur akademik, triangulasi Teknik serta member check.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dari kalangan Generasi Z pengguna TikTok, ditemukan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak hanya dilihat dari aspek “menarik”, melainkan dari bagaimana konten tersebut mampu membangun pengalaman, emosi, dan kepercayaan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang berbentuk video tutorial penggunaan produk, ulasan jujur (*honest review*), serta testimoni nyata dari pengguna lain. Konten seperti ini dianggap lebih “*relatable*” dan membantu mereka membayangkan hasil penggunaan produk secara langsung. Salah satu informan menyebutkan bahwa mereka cenderung membeli setelah melihat perubahan kulit seseorang yang ditampilkan secara bertahap dalam video. Selain itu, konten yang menampilkan *before-after* atau proses penggunaan skincare Glad2Glow dinilai memberikan bukti visual yang memperkuat keyakinan calon pembeli.

Dalam konteks ini, konten marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pembentuk persepsi kualitas produk. Menariknya, informan juga menekankan pentingnya keaslian (*authenticity*) dalam konten. Mereka cenderung menghindari konten yang terlihat terlalu “*scripted*” atau berlebihan dalam promosi. Sebaliknya, konten yang dibuat oleh kreator biasa (bukan selebriti) justru dianggap lebih dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kejujuran lebih berpengaruh dibandingkan popularitas pembuat konten. Dari sisi interaksi, fitur komentar dan live streaming di TikTok Shop juga berperan penting. Informan sering membaca komentar pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Bahkan, beberapa informan menyatakan bahwa mereka baru yakin membeli setelah melihat respons penjual dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar atau saat live. Ini menunjukkan bahwa konten marketing yang interaktif mampu memperkuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z sebagai digital native tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi secara aktif mengevaluasi konten yang mereka konsumsi. Mereka lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif, informatif, autentik, dan interaktif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten yang disajikan melalui TikTokShop, seperti tutorial, ulasan produk, maupun testimoni pengguna, maka semakin besar kemungkinan Gen Z akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk skincare tersebut. Gen Z yang merupakan digital native lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif dan otentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Mahardini et al., 2023) dan (Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan bahwa konten marketing efektif dalam menciptakan engagement sekaligus mendorong minat beli.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari kalangan Generasi Z pengguna TikTok, ditemukan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tidak serta-merta membeli produk hanya karena tertarik pada konten, tetapi akan terlebih dahulu memastikan tingkat kredibilitas penjual maupun brand. Kepercayaan ini dibangun melalui beberapa indikator, seperti kejelasan informasi produk, transparansi komposisi, serta konsistensi antara klaim dan hasil yang ditampilkan dalam konten. Informan juga menekankan pentingnya *review* jujur dari pengguna lain. Mereka cenderung membaca komentar, melihat rating, dan bahkan mencari konten tambahan di luar akun resmi brand sebelum mengambil keputusan. Dalam hal ini, pengalaman pengguna lain berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Salah satu informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli ketika melihat banyak testimoni positif yang disertai bukti nyata.

Selain itu, fitur interaktif pada TikTok Shop seperti live streaming dan kolom komentar turut memperkuat kepercayaan. Informan menyebutkan bahwa respons penjual yang cepat, informatif, dan tidak defensif terhadap pertanyaan atau kritik menjadi indikator bahwa penjual tersebut dapat dipercaya. Sebaliknya, akun yang tidak responsif atau memberikan jawaban yang terkesan menghindar justru menurunkan minat beli. Dalam konteks produk Glad2Glow, kepercayaan juga dipengaruhi oleh persepsi keamanan produk. Informan menyatakan bahwa mereka lebih berhati-hati dalam memilih skincare karena risiko efek samping yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, mereka hanya akan membeli dari *brand* atau penjual yang dianggap aman, memiliki reputasi baik, dan menunjukkan bukti penggunaan yang realistis.

Gen Z cenderung memprioritaskan produk dari penjual atau brand yang dapat dipercaya, terutama dalam hal transparansi informasi, *review* jujur, dan pengalaman pengguna lain. Kepercayaan ini penting karena produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dan hanya membeli dari sumber yang dianggap aman dan andal. Hasil penelitian dari (Amri & Ambartiasari, 2023) yang menekankan pentingnya *trust* dalam transaksi online.

## 3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari kalangan Generasi Z pengguna TikTok, ditemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam menciptakan persepsi awal dan keyakinan terhadap kualitas produk. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik pada produk skincare dari brand yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten, baik dari segi visual, pesan yang disampaikan, maupun positioning produk. Dalam konteks Glad2Glow, citra merek yang ditampilkan melalui konten yang estetik, modern, dan sesuai dengan karakter Gen Z dinilai mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesan profesional. Selain itu, informan juga menilai bahwa reputasi brand menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Brand yang sering muncul di TikTok dengan ulasan positif, kolaborasi dengan kreator terpercaya, serta konsistensi dalam penyampaian pesan akan lebih mudah diingat dan dipercaya.

Hal ini menunjukkan bahwa eksposur yang berulang dan positif dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Citra merek yang baik juga berperan dalam mengurangi keraguan. Informan menyatakan bahwa ketika sebuah brand sudah memiliki persepsi yang positif, mereka tidak terlalu banyak mempertimbangkan alternatif lain. Bahkan, beberapa informan mengaku lebih memilih membeli produk dari brand yang sudah dikenal meskipun harganya

sedikit lebih tinggi, karena dianggap lebih aman dan terjamin kualitasnya. Lebih lanjut, brand image juga berkaitan dengan kesesuaian nilai (brand value) dengan gaya hidup Gen Z. Informan cenderung menyukai brand yang terlihat transparan, relatable, dan memiliki komunikasi yang tidak terlalu formal. Brand yang mampu membangun kedekatan emosional melalui konten dianggap lebih “hidup” dan mudah diterima oleh konsumen. Identitas merek yang kuat, reputasi yang baik, dan persepsi positif dari konsumen terhadap brand menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian Gen Z. Citra merek yang baik dapat menciptakan rasa percaya, mengurangi keraguan, serta memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rizki & Kussudyarsana, 2023) yang menyatakan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Generasi Z pengguna Tik Tok, dapat disimpulkan bahwa konten marketing, kepercayaan, dan brand image secara bersama-sama memiliki peran yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di Tik Tok Shop. Konten marketing yang kreatif, informatif, dan autentik mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi awal konsumen, kemudian diperkuat oleh kepercayaan yang dibangun melalui transparansi informasi, review pengguna, dan kredibilitas penjual, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan. Selanjutnya, brand image yang positif berperan dalam menciptakan rasa aman, keyakinan, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Ketiga faktor ini bekerja secara berurutan dan saling menguatkan, mulai dari menarik minat, membangun kepercayaan, hingga mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan pada kalangan Gen Z.

## REFERENSI

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Amri, S., & Ambartiasari, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan

pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.

Riyanti, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).