

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND*
POPULARITY TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SKINCARE*
HANASUI DI *TIKTOK SHOP*



Intelligentia - Dignitas

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh:

DIAN NIRMALASARI

NIM : 1707622011

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

2026

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND
POPULARITY ON BRAND TRUST AND THEIR IMPACT ON
PURCHASE INTENTION FOR HANASUI SKINCARE PRODUCTS ON
TIKTOK SHOP*



Intelligentia - Dignitas

*Prepared as one of the requirements for earning a Bachelor's Degree in
the Business Education Program*

By:

DIAN NIRMALASARI

Student ID: 1707622011

**JAKARTA STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BUSINESS EDUCATION PROGRAM
2026**

ABSTRAK

Dian Nirmalasari, 1707622011. “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Popularity terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji bagaimana *social media marketing* dan *brand popularity* memengaruhi *brand trust* serta bagaimana ketiga variabel tersebut pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* konsumen produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Adapun unit analisisnya adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Hanasui melalui *TikTok Shop* dengan populasi penelitian mencakup konsumen Hanasui yang berdomisili di kawasan Jabodetabek. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sumber data berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala *Likert* enam poin. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak AMOS untuk mengukur keterkaitan antarvariabel dalam model yang diajukan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand popularity*. Oleh karena itu, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand popularity* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, *brand trust* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif aktivitas pemasaran di media sosial serta semakin tinggi popularitas suatu merek, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat sehingga turut mendorong naiknya niat pembelian terhadap produk Hanasui di *TikTok Shop*. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan strategi *social media marketing* seperti dengan menyediakan informasi produk yang lebih komprehensif, menciptakan konten yang interaktif dan menarik perhatian serta memanfaatkan ulasan maupun testimoni dari konsumen secara maksimal. Selain itu, upaya untuk memperkuat popularitas merek juga perlu dilakukan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

Kata kunci: *social media marketing, brand popularity, brand trust, purchase intention, hanasui, tiktok shop*

ABSTRACT

Dian Nirmalasari, 1707622011.” The Influence of Social Media Marketing and Brand Popularity on Brand Trust and Their Impact on Purchase Intent for Hanasui Skincare Products on TikTok Shop”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Undergraduate Business Education Major, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta/State University of Jakarta, Year Of 2026.

This study was conducted to examine how social media marketing and brand popularity influence brand trust, and how these three variables ultimately affect consumers' purchase intentions for Hanasui skincare products on TikTok Shop. A quantitative approach using a survey method was employed. The unit of analysis consists of consumers who have purchased or used Hanasui products through TikTok Shop, with the study population comprising Hanasui consumers residing in the Greater Jakarta area. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 200 respondents who met the established criteria. The data source consists of primary data collected via an online questionnaire using a six-point Likert scale. Next, the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) conducted via AMOS software to measure the relationships among the variables in the proposed model. The research findings reveal that social media marketing has a positive and significant effect on brand popularity. Therefore, social media marketing has also been shown to have a positive and significant effect on brand trust, and brand popularity has also been shown to have a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, brand trust has been shown to have a positive and significant effect on purchase intention. This indicates that as social media marketing activities become more intensive and a brand's popularity increases, consumer trust will also rise, thereby driving an increase in purchase intent for Hanasui products on TikTok Shop. Based on these findings, it is recommended that the company further optimize its social media marketing strategy, such as by providing more comprehensive product information, create interactive and attention-grabbing content, and make the most of customer reviews and testimonials. In addition, efforts to strengthen brand popularity must be carried out on an ongoing basis to build consumer trust and drive higher purchase intent.

Keywords: social media marketing, brand popularity, brand trust, purchase intention, hanasui, tiktok shop

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Nirmalasari
NIM : 1707622011
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity*
terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 4 Agustus 2026
Pembimbing I

Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM
NIDN/NUPTK. 0002038107

Pembimbing II

Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han
NIDN/NUPTK. 0024038310

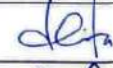
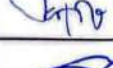
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Nirmalasari
NIM : 1707622011
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**)
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Sekretaris	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Penguji Ahli	Sefrimel Angriani ZN, S.E., M.Sc	
	NIP. 199509112024062002	
Pembimbing 1	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM	
	NIP. 198103222023212013	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Dian Nirmalasari
NIM : 1707622011
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 9 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Dian Nirmalasari)

NIM.1707622011

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dian Nirmalasari
NIM : 1707622011
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : dian.nirmalaa24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain(.....)
yang berjudul :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND POPULARITY TERHADAP
BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK SKINCARE HANASUI DI TIKTOK SHOP**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juli 2026

Penulis

(Dian Nirmalasari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Berkat izin, pertolongan, serta kasih sayang-Nya, peneliti diberikan kesehatan, kemudahan, dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, motivasi, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak seluruh rangkaian penelitian hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih peneliti menyampaikan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.S.E., Ph.D., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan akademik selama masa studi peneliti.

3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan arahan, dukungan, serta pelayanan akademik kepada peneliti selama menempuh pendidikan.
4. Ibu Dr. Terrylina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti dengan penuh kesabaran sejak tahap penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai. Peneliti juga mengucapkan terima kasih atas perhatian, dukungan, serta semangat yang senantiasa diberikan sehingga peneliti mampu menghadapi setiap proses penyusunan skripsi dengan baik dan dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
5. Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan berbagai saran, masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen beserta tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan akademik dan bimbingan selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta khususnya mama, bapak, mas Arief dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi dan pengorbanan tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan dan

semangat terbesar bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir.

8. Sahabat-sahabat terbaik yaitu Kintani, Intan, Malika, Rina, Destri, Disti, Kharisma, rekan Slay, Acikiwir, STMJ dan teman-teman program studi pendidikan bisnis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, semangat, motivasi dan kebersamaan yang penuh makna selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
9. Kepada diri sendiri, yang telah bekerja keras dengan tekad yang kuat, tidak gentar menghadapi berbagai kesulitan dan terus bangkit dari keterpurukan sehingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Intelligentia - Dignitas Peneliti,
Dian Nirmalasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori Pendukung	19

2.1.1 <i>Brand Popularity</i>	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	27
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	29
2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1 <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Popularity</i>	38
2.2.2 <i>Brand Popularity Terhadap Brand Trust</i>	39
2.2.3 <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Trust</i>	40
2.2.4 <i>Brand Trust Terhadap Purchase Intention</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.1.1 Waktu Penelitian	44
3.1.2 Tempat Penelitian.....	45
3.2 Desain Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Pengembangan Instrumen	48
3.4.1 <i>Purchase Intention</i>	49

3.4.2 <i>Brand Popularity</i>	50
3.4.3 <i>Social Media Marketing (X2)</i>	52
3.4.4 <i>Brand Trust (Z)</i>	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Realibilitas	59
3.6.3 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	59
3.6.4 Uji Hipotesis	60
3.6.5 <i>Pilot Study</i>	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Deskripsi Data.....	69
4.1.1 Profil Responden.....	69
4.1.2 Analisis Statistika Dekriptif.....	72
4.1.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	79
4.1.4 Fit Model.....	80
4.1.5 Uji Hipotesis	82
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 <i>Social Media Marketing dan Brand Popularity</i>	84
4.2.2 <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	87

4.2.3 <i>Brand Popularity dan Brand Trust</i>	89
4.2.4 <i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi.....	94
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR LAMPIRAN	109



Intelligentia - Dignitas