# PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA GEN Z DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**SKRIPSI**


**Sintia Rizka Mahsyar**

**NIM. B1021211195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**


**2025**

# PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GEN Z DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SINTIA RIZKA MAHSYAR**

**NIM.B1021211195**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2025**

# PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Sintia Rizka Mahsyar |
| NIM | : | B1021211195 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Konsentrasi | : | Pemasaran |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh *Short Video Content* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Pada Gen Z di Indonesia dengan *Customer Trust sebagai Variabel Intervening* |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 15 September 2025




Sintia Rizka Mahsyar

NIM. B1021211195

## PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Sintia Rizka Mahsyar |
| NIM | : | B1021211195 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Konsentrasi | : | Pemasaran |
| Tanggal Ujian: | : | 12 Agustus 2025 |
| Judul proposal Skripsi | : | Pengaruh *Short Video Content* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Pada Gen Z di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening |

Menyatakan bahwa skipsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 15 September 2025



Sintia Rizka Mahsyar

NIM. B1021211195

## LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GEN Z DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Penanggung Jawab Yuridis

Sintia Rizka Mahsyar
NIM B1021211195

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 12 Agustus 2025

## Majelis Penguji

| No. | Majelis Penguji | Nama/NIP | Tgl/bln/thn | TandaTangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pembimbing 1 | Prof. Dr. Ramadania, S.E. M.Si.<br>NIP. 197509212000032005 | 3/9/25 | |
| 2 | Pembimbing 2 | Ana Fitriana, S.E., M.M.<br>NIP. 198506182019032011 | 9/9/25 | |
| 3 | Penguji 1 | Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.<br>NIP. 196740725199802200l | 5/9/25 | |
| 4 | Penguji 2 | Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.<br>NIP. 199205082019031006 | 28/8/25 | |

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 17 SEP 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Short Video Content dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc pada Gen Z di Indonesia dengan Customer Trust sebagai Variabel Customer Trust sebagai Variabel Intervening", ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak terutama orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, dan motivasi tanpa henti. Peran dan kasih sayang mereka menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini. Selain itu penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, sekaligus Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses pembelajaran. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan dedikasi yang Ibu berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasihat, saran, dan motivasi yang membangun selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesediaan waktu, perhatian, dan ilmu yang Ibu berikan, yang menjadi dorongan penting dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada Jurusan Manajemen yang telah penuh perhatian membagikan ilmu

pengetahuan serta menambah wawasan penulis selama masa perkuliahan, hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi dengan baik.

10. Seluruh staf akademik, tata usaha, dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Universitas Tanjungpura atas bantuan dan layanan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Mahyus (Alm) dan Ibu Maisyarah, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Bimbingan, motivasi, dan semangat yang selalu diberikan menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Dukungan penuh dari Ayah dan Ibu sangat berarti dan menjadi salah satu alasan utama penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dukungan yang diberikan sangat berarti dan menjadi salah satu penyemangat utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan serta doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan semasa SMA, Fried Noodle Sejahtera, yaitu Rina Ramani Nabilah, Margaretha Angelita Sitorus, Vinda Putri Arista, dan Deva Fitria, penulis menyampaikan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan hingga saat ini. Kehadiran kalian bukan hanya memberi warna dalam perjalanan masa sekolah, tetapi juga menjadi sumber semangat yang terus mendampingi penulis hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman selama masa kuliah, Coolyeah Genk, yaitu Nurul Aulia, Utami Cahya Caprita, Sasqia Cansa Miranda, Indah Rhamu Rhani Meilana, dan Qyan Fariska, penulis menyampaikan terima kasih kepada teman-teman selama masa perkuliahan atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang senantiasa diberikan. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dan sumber motivasi yang berarti hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
14. Seluruh responden dan pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya dalam membantu proses pengumpulan data.
15. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam bidang ilmu manajemen, serta menjadi referensi bermanfaat bagi pembaca yang memiliki minat terhadap topik penelitian ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini, baik dari

segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan karya tulis di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi nilai guna, serta membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

Pontianak, 15 September 2025

Sintia Rizka Mahsyar

# PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GEN Z DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Oleh:**
Sintia Rizka Mahsyar

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *short video content* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk skincare lokal Somethinc di kalangan generasi Z di Indonesia dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden yang pernah menyimak informasi *short video content* di tiktok, pernah membaca *online customer review* di platform online, serta ada niat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat (6 bulan). Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *short video content* signifikan terhadap *customer trust*, *online customer review* tidak signifikan terhadap *customer trust*, *short video content* signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer* review signifikan terhadap *purchase intention*, *customer trust* signifikan terhadap *purchase intention*, serta *customer trust* memediasi hubungan antara *short video* content dan *purchase intention* secara signifikan. Namun, tidak memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*.

**Kata Kunci** : *Short Video Content*, *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, Gen Z

# *THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO CONTENT, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS ON GEN Z IN INDONESIA WITH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE*

***By*:**
Sintia Rizka Mahsyar

*Department of Management*
*Faculty of Economics and Business*
*Tanjungpura University*

## *ABSTRACT*

*This study aims to test and analyze the effect of short video content and online customer reviews on purchase intention of Somethinc local skincare products among generation Z in Indonesia with customer trust as an intervening variable. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online to 250 respondents who have listened to short video content information on Tiktok, have read online customer reviews on online platforms, and have the intention to make a purchase in the near future (6 months). The sampling technique used a non probability sampling technique, namely purposive sampling. Data analysis was carried out with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0.*

*The results showed that short video content has a significant effect on customer trust and purchase intention, while online customer reviews have no significant effect on customer trust, but have a significant effect on purchase intention. In addition, customer trust also has a significant effect on purchase intention, and mediates the relationship between short video content and purchase intention significantly, but does not mediate the relationship between online customer reviews and purchase intention. .*

*Keywords : Short Video Content, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Intention, Gen Z*

## RINGKASAN SKRIPSI

# PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GEN Z DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

### 1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan. Data menunjukkan bahwa sektor kosmetik dan perawatan pribadi terus tumbuh setiap tahunnya, dengan kontribusi besar dari populasi kelas menengah dan tingginya minat konsumen terhadap produk lokal. Generasi Z menjadi kelompok utama dalam peningkatan konsumsi produk skincare, karena karakteristik mereka yang eksploratif, informatif, dan akrab dengan teknologi digital. Perubahan perilaku belanja yang mengarah pada *omnichannel shopping* serta dominasi platform digital membuat strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin penting. Brand lokal seperti Somethinc mampu menarik perhatian Gen Z melalui konten visual seperti *short video* di TikTok dan penyebaran *online customer review* di berbagai platform. Konten video pendek yang cepat, menarik, dan autentik dinilai efektif menjangkau Gen Z, yang cenderung menghabiskan waktu lebih banyak untuk mengakses informasi melalui video.

Selain itu, *online customer review* menjadi sumber informasi paling terpercaya bagi Gen Z dalam merencanakan niat beli, bahkan melebihi rekomendasi dari teman atau influencer. Ulasan yang jujur dan informatif dari sesama konsumen mampu membentuk persepsi terhadap kualitas produk, sekaligus memengaruhi niat beli. Hal ini menjadikan ulasan online sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di industri kecantikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Pada produk skincare, kepercayaan ini terbentuk tidak hanya dari kualitas produk yang aman dan teruji, tetapi juga dari pengalaman penggunaan, kredibilitas informasi, dan keterlibatan merek dalam merespons kebutuhan konsumen. Somethinc sebagai brand lokal menunjukkan keseriusannya melalui inovasi formula, penggunaan bahan aman, dan strategi pemasaran yang responsif terhadap konsumen muda. Fenomena ini menegaskan bahwa kombinasi antara konten visual yang kuat dan ulasan pelanggan yang terpercaya berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya minat

beli terhadap produk skincare lokal di kalangan Gen Z. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, memahami hubungan antara strategi pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan niat beli menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan brand lokal seperti Somethinc.

**2. Pertanyaan Penelitian**

1) Apakah *Short Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc?
2) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc?
3) Apakah *Short Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk skincare Somethinc?
4) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk skincare Somethinc?
5) Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc?
6) Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc?
7) Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc?

**3. Tujuan Penelitian**

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Short Video Content* terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk skincare Somethinc.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk skincare Somethinc.

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc.
6) Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc.
7) Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk skincare Somethinc.

## 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z yang ada di seluruh Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden yang pernah menyimak informasi *short video content* di tiktok, pernah membaca *online customer review* di platform online, serta ada niat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat (6 bulan). Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

## 5. Hasil dan Pembahasan

1) Hipotesis 1: *Short Video Content* Terhadap *Customer Trust*. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *short video content* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,516 dengan nilai t-statistic 6,210 (> 1,65) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Short Video Content* terhadap *Customer Trust* signifkan, sehinggan H1 diterima.
2) Hipotesis 2: *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*. Hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,044 dengan t-statistic sebesar 0,368 (<1,65) dan p-value sebesar 0,713 (> 0,05). Dengan demikian, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga H2 ditolak.
3) Hipotesis 3: *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis Ketiga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,295 dengan *t-statistic* 2,962 (> 1,65) dan *p-value* sebesar 0,003 (< 0,05). Artinya, hubungan ini tidak signifikan, sehingga H3 diterima.

4) Hipotesis 4: *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis Keempat menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,325 dengan t-statistic sebesar 2,841 (> 1,65) dan *p-value* 0,005 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H4 diterima.
5) Hipotesis 5: *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis Kelima menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,219 dengan *t-statistic* 2,364 (> 1,65) dan *p-value* 0,018 (< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan, sehingga H5 diterima.
6) Hipotesis 6: *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Hipotesis keenam menguji pengaruh tidak langsung dari *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,113 dengan nilai t-statistic sebesar 2,251 (> 1,65) dan *p-value* sebesar 0,024 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*, sehingga H6 diterima.
7) Hipotesis 7: *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Hipotesis ketujuh menguji pengaruh tidak langsung dari *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,010 dengan t-statistic sebesar 0,337 (< 1,65) dan *p-value* sebesar 0,736 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*, sehingga H7 ditolak.

## 6. Kesimpulan

1. *Short Video Content* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang disajikan oleh merek, apabila dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi target audiens, mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen, khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan media digital dan visual, merespons dengan baik konten yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, ringkas, dan relevan. Oleh karena itu, penyampaian pesan melalui video pendek bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun kredibilitas merek di mata konsumen.

2. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online sering dijadikan referensi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dalam konteks penelitian ini, review yang tersebar di platform online belum mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk rasa percaya terhadap merek. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi subjektif konsumen terhadap keaslian dan kejujuran ulasan tersebut, adanya review yang terkesan berlebihan atau tidak konsisten, serta kemungkinan bahwa konsumen lebih percaya pada pengalaman pribadi atau rekomendasi dari media lain yang dianggap lebih kredibel.
3. *Short Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *short video content* tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu menstimulasi keinginan untuk membeli produk. Gen Z, sebagai kelompok yang sangat terpapar media sosial, cenderung merespons secara positif terhadap konten visual yang menarik dan memiliki nilai informatif. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif melalui konten video, maka dorongan untuk mencoba atau membeli produk menjadi lebih besar. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten video pendek dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan niat beli.
4. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain secara online berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Review positif yang disampaikan melalui platform *e-commerce*, media sosial, atau forum kecantikan dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa produk tersebut layak dicoba. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman orang lain sebelum ingin membeli, terutama dalam kategori produk perawatan kulit.
5. *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* terhadap suatu merek terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan niat beli. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk memiliki reputasi yang baik, aman digunakan, dan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan lebih percaya diri dalam membentuk niat beli terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, kesan dari strategi komunikasi merek, serta konsistensi informasi yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi.

6. *Customer Trust* memediasi pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini bersifat signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun konten video pendek dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan awal terhadap produk, dorongan untuk membeli tidak akan terbentuk secara maksimal apabila konsumen belum merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, keberhasilan video pendek dalam membentuk *purchase intention* sangat bergantung pada sejauh mana konten tersebut mampu membangun rasa percaya. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya setelah menonton video, maka kecenderungan untuk membeli produk akan meningkat secara signifikan.
7. *Customer Trust* tidak memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara signifikan dari ulasan pelanggan yang mereka baca, sehingga kepercayaan tidak dapat menjadi jembatan antara informasi dari *online customer review* dan *purchase intention*. Kemungkinan besar, konsumen dalam konteks penelitian ini tidak cukup yakin bahwa review yang mereka baca sepenuhnya dapat dipercaya. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi negatif terhadap kualitas atau keaslian review, ulasan yang terkesan dibuat-buat, atau bahkan karena karakteristik responden (Gen Z) yang lebih memercayai pengalaman visual dan interaktif dibandingkan teks ulasan yang bersifat naratif.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... iii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI ..... iv
LEMBAR YURIDIS ..... v
KATA PENGANTAR ..... vi
ABSTRAK ..... ix
RINGKASAN SKRIPSI ..... xi
DAFTAR ISI ..... xvii
DAFTAR TABEL ..... xix
DAFTAR GAMBAR ..... xx

BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 13
1.1.1. Pernyataan Masalah ..... *13*
1.1.2. Pertanyaan Penelitian ..... 14
1.3. Tujuan Penelitian ..... 15
1.4. Kontribusi Penelitian ..... 15
1.4.1. Kontribusi Teoritis ..... *15*
1.4.2. Kontribusi Praktis ..... *16*
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian ..... 16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 20
2.1. Landasan Teori ..... 20
2.1.1. *Short Video Content* ..... 21
2.1.2. *Online Customer Review* ..... 21
2.1.3. *Customer Trust* ..... 22
2.1.4. *Purchase Intention* ..... 23
2.2. Kajian Empiris ..... 25
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian ..... 37
2.3.1. Hubungan Keterkaitan *Short Video Content* terhadap *Customer Trust* ..... *37*
2.3.2. Hubungan Keterkaitan *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* ..... 37
2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* ..... 38
2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* ..... 39
2.3.5. Hubungan Keterkaitan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* ..... 39
2.3.6. Pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* ..... 40
2.3.7. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* ..... 41

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. BentukPenelitian ..... 43
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian ..... 43
3.3. Data Penelitian ..... 43
3.4. Populasi dan Sampel ..... 44
3.4.1. Populasi ..... 44
3.4.2. Sampel ..... 44
3.5. Variabel Penelitian ..... 45
3.6. Metode Analisis ..... 48
3.6.1. Statistik Deskriptif ..... 48
3.6.2. *Outer Model* ..... 49
3.6.3. *Inner Model* ..... 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 53
4.1. Hasil Penelitian ..... 53
4.1.1 Karakteristik Responden ..... 53
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden ..... 58
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif ..... 63
4.1.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 70
4.1.5 Uji Model Pengukuran (*Inner Model*) ..... 74
4.2. Pembahasan ..... 80
4.2.1. Pengaruh *Short Video Content* Terhadap *Customer Trust* ..... *80*
4.2.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust* ..... 81
4.2.3. Pengaruh *Short Video Content* Terhadap *Purchase Intention* ..... 81
4.2.4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* ..... 82
4.2.5. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Intention* ..... 83
4.2.6. Pengaruh *Short Video Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* ..... 84
4.2.7. Pengaruh *Short Video Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* ..... 85
BAB V PENUTUP ..... 87
5.1. Kesimpulan ..... 87
5.2. Rekomendasi ..... 89
DAFTAR PUSTAKA ..... 91
LAMPIRAN ..... 102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Empiris ..... 25
Tabel 3.1.Operasionalisasi Variabel Penelitian ..... 45
Tabel 3.2. Pengukuran Variabel Penelitian ..... 48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender ..... 53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... 54
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan ..... 55
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ..... 56
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan ..... 57
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili ..... 57
Tabel 4.8. Pernah Menyimak Informasi Skincare Somethinc melalui Short Video ..... 59
Tabel 4.9. Sumber Konten Tiktok Skincare Somethinc yang Paling Sering Dilihat ..... 59
Tabel 4.10. Seberapa Sering Melihat Konten Produk Somethinc di Tiktok ..... 60
Tabel 4.11. Pernah Membaca Review atau Ulasan Online Produk Skincare Somethinc ..... 61
Tabel 4.12. Platform yang Sering Digunakan untuk Membaca Review Produk Skincare Somethinc ..... 62
Tabel 4.13. Berminat Membeli Produk Skincare Somethinc dalam 6 bulan ke depan(waktu dekat) ..... 62
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap *Short Video Content* ..... 63
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Review* ..... 65
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Trust* ..... 67
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Intention* ..... 69
Tabel 4.18. *Outer Loading* ..... 70
Tabel 4.19. *Average Variance Extracted (AVE)* ..... 71
Tabel 4.20. *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) ..... 72
Tabel 4.21. *Cross Loading* ..... 72
Tabel 4.22. *Nilai Reliability* ..... 73
Tabel 4.23. *Uji R-Square* ..... 74
Tabel 4.24. *Model Fit* ..... 75
Tabel 4.25. Uji *Direct Effect* (*Path Coefficient*) ..... 77
Tabel 4.26. Uji *Indirrect Effect* (*Bootstrapping*) ..... 79

## DAFTAR GAMBAR

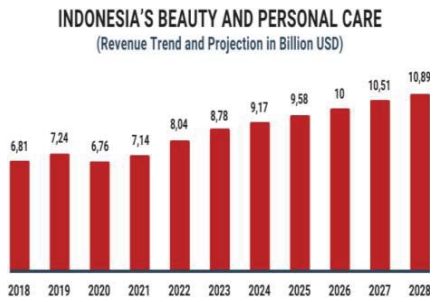
Gambar 1.1. Pendapatan Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia ..... 2
Gambar 1.2. Perbandingan Pembelian Produk antara Gen Z dan Milenial..... 3
Gambar 1.3. Preferensi Gen Z terhadap Produk Skincare Lokal.....4
Gambar 1.4. Grafik Minat Brand Skincare.....5
Gambar 1.5.Merek Skincare yang Digunakan Gen Z.....7
Gambar 1.6.Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok..... 9
Gambar 1.7. Survey Online Review Skincare ..... 10
Gambar 1.8. Testimonial Review Skincare pada akun shopee Somethinc..... 11
Gambar 1.9. Logo Somethinc ..... 18
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian..... 42
Gambar 4.1. Hasil Analisis Diagram Jalur Model Struktural..... 76

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sekarang menjadi penting bagi laki-laki dan perempuan di berbagai rentang usia untuk tampil menarik. Tren kecantikan yang terus berkembang menunjukkan kemajuan pesar dalam industri di Indonesia. Menurut data yang dikutip oleh Bernardus (2023) dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri farmasi, obat tradisional, dan kosmetik tumbuh sebesar 5,59 % pada awal tahun 2020. Selain itu, pasar kecantikan Indonesia diproyeksikan meningkat sebesar 7 % pada tahun 2021. Selain itu, fenomena ini menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi terbatas pada gender.

Industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial, dibantu oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertahankan Kesehatan kulit dan penampilan yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan berpenampilan menarik. Oleh karena itu, permintaan terhadap skincare dan kosmetik di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang pasar yang luas untuk produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia. Terbukti berdasarkan data pada (Incorp Editorial Team, 2024) yang menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, dengan pertumbuhan sektor kosmetik dan perawatan pribadi mencapai 14 % pada 2022 dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 4,5 % per tahun hingga 2027. Pertumbuhan ini di dukung oleh peningkatan populasi kelas menengah, yang saat ini mencapai 54 juta dan diperkiran menjadi 135 juta pada 2030. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

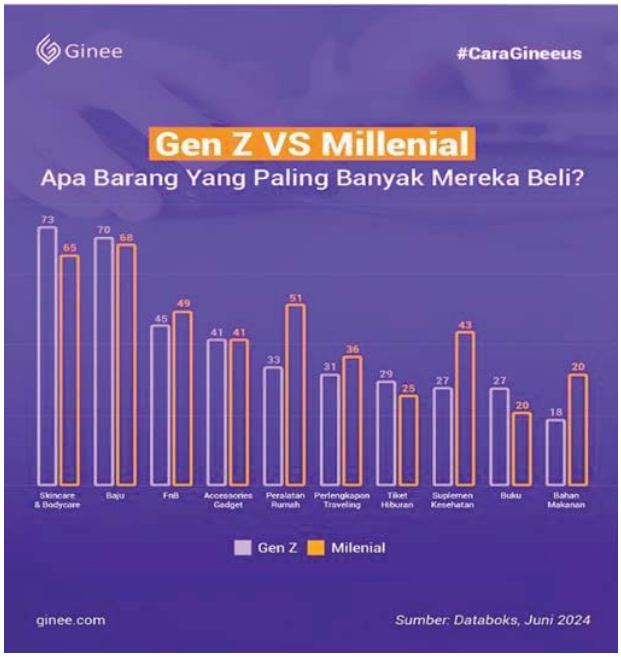



Gambar 1.1. Pendapatan kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia
Sumber: Incorp Editorial Team (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1. industri kecantikan, khususnya merek lokal, mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berhasil mendominasi pasar Indonesia. Merek kecantikan lokal yang memasuki pasar menunjukkan kualitas dan keunggulan yang mampu bersaing dengan merek internasional. Saat ini, produk lokal semakin mendapatkan pengakuan di masyarakat karena kualitasnya yang tidak kalah dibanding merek luar. Hal ini, bisa dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap perawatan kulit, sehingga penjualan produk kecantikan lokal meningkat drastis dan semakin diminati oleh konsumen.

Saat ini, kelompok yang paling banyak membeli produk kecantikan adalah Generasi Z. "Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini tercatat sebagai kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total populasi, atau setara dengan sekitar 74,93 juta jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peranan strategis dalam membentuk tren sosial, budaya, maupun perilaku konsumsi di Indonesia, termasuk dalam perkembangan industri digital dan pasar produk-produk lokal seperti skincare (Heriyanto, 2024). Pada (Liputan6.com, 2024) generasi z memiliki sifat yang informatif dan eksploratif terhadap tren serta inovasi dalam produk kecantikan, menjadikannya sebagai kelompok utama yang mendorong pertumbuhan di berbagai kategori seperti perawatan kulit, makeup, parfum, perawatan tubuh, dan rambut. Gen z secara signifikan mendominasi peningkatan pembelian produk kecantikan

yang sedang populer dibandingkan dengan milenial. Sebagai contoh, pembelian *body sunscreen* oleh Gen Z meningkat sebesar 175 %, jauh lebih tinggi dibandingkan 106 % pada milenial. Untuk *acne pimple patch*, peningkatan pembelian Gen Z mencapai 69 %, sedangkan Milenial hanya 33 %. Di kategori *make up*, pembelian *cushion* meningkat 105 % pada Gen Z dibandingkan 59 % pada Milenial. Laporan ini juga menunjukan bahwa Gen Z cenderung menikmati integrasi pengalaman belanja online dan offline, sehingga memunculkan tren omnichannel shopping yang signifikan. *Omni shopper* dari kalangan Gen Z tidak hanya berbelanja lebih sering, tetapi juga berkontribusi pada yang dua kali lipat lebih besar dibandingkan transaksi yang hanya dilakukan secara online atau offline.




Gambar 1.2. Perbandingan Pembelian Produk antara Gen Z dan Milenial
Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa *skincare & bodycare* menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli oleh Gen Z, dengan persentase mencapai 73 %. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Milenial yang berada di angka 65 %. Tingginya minat Gen Z terhadap produk skincare mencerminkan kepedulian mereka terhadap perawatan diri dan penampilan. Tren kecantikan di media sosial

serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini kemungkinan besar berkontribusi pada tingginya angka pembelian ini. Selain itu, dengan maraknya brand lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, Gen Z memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

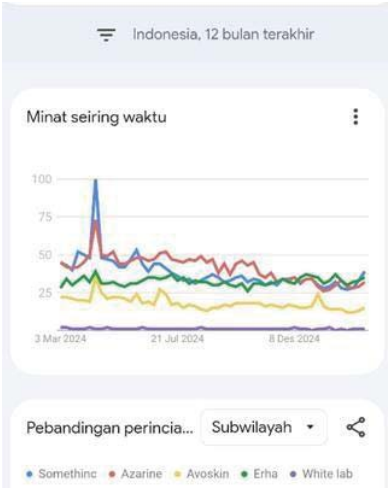



Gambar 1.3. Preferensi Gen Z terhadap Produk Skincare Lokal
Sumber: TSurveyid (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3. tren penggunaan produk skincare di kalangan Gen Z terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tsurvey.id terhadap 1.000 responden dari kalangan Gen Z dan Milenial, ditemukan bahwa 53% Gen Z lebih memilih produk skincare lokal dibandingkan produk impor, sementara 14% memilih produk impor, dan 33% tidak memiliki preferensi khusus. Hasil survei ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen muda yang semakin mengutamakan produk dalam negeri.

Ketatnya persaingan di pasar serta pesatnya pertumbuhan merek lokal mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek mereka terhadap konsumen. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan perlu menyusun strategi efektif untuk membangun kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen. Salah satu langkah penting adalah memperkuat strategi pemasaran sekaligus memperluas jangkauannya, sehingga merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat

secara luas. Saat ini, banyak merek *skincare* lokal yang memiliki kualitas tinggi dan mampu bersaing dengan produk luar negeri. Berbagai brand lokal telah mengembangkan formula dan bahan yang sesuai dengan jenis kulit serta kondisi iklim di Indonesia. Selain itu, banyak di antaranya yang mengutamakan penggunaan bahan alami dan berkonsep ramah lingkungan, sehingga lebih berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare lokal semakin diminati masyarakat karena menawarkan kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk impor.




Gambar 1.4.Grafik Minat Brand Skincare (Somethinc, Azarine, Avoskin, Erha, & White Lab)
Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4. dari data Google Trends dalam 12 bulan terakhir, terlihat bahwa minat pencarian terhadap beberapa merek skincare lokal di Indonesia mengalami fluktuasi. Pertama, Somethinc menunjukkan lonjakan pencarian tertinggi pada awal periode. Kedua, Azarine juga memiliki tren pencarian yang cukup tinggi dengan pola yang fluktuatif. Ketiga, Avoskin dan keempat ada Erha yang menunjukkan tren pencarian lebih stabil, meskipun berada dibawah dua merek sebelumnya. Kelima, White Lab memiliki tingkat pencarian yang paling rendah sepanjang periode tersebut. Perbedaan dalam tren pencarian ini mencerminkan adanya preferensi yang beragam di kalangan masyarakat dalam memilih merek

skincare lokal, di mana beberapa merek lebih populer dibandingkan yang lain, tetapi seluruhnya tetap memiliki pasar masing – masing.

Somethinc adalah brand skincare lokal yang terus mengembangkan brand value dan berhasil masuk dalam Top 50 brand Indonesia menurut survei Katadata 2020, sejajar dengan Indomie, Aqua, dan Maspion. Sejak kemunculannya, Somethinc menarik perhatian, terutama kalangan perempuan, dengan banyak ulasan positif di media sosial. Produk ini telah bersertifikasi BPOM dan halal, menjadikannya lebih dipercaya oleh mayoritas konsumen Indonesia. Menurut laporan Somethinc, produk mereka mendapat respons positif untuk lini makeup dan skincare, menegaskan kualitasnya. Irene Ursula, pendiri Somethinc, menekankan pentingnya edukasi konsumen agar memahami manfaat produk secara objektif. Ia juga menyatakan bahwa setiap produk dibuat melalui proses panjang dan ketat untuk memastikan kualitas terbaik. Somethinc dikenal efektif dalam mengatasi masalah kulit, terutama mencerahkan wajah, hingga dijuluki *Queen of Niacinamide* karena kandungan niacinamide yang dapat mengurangi bekas jerawat dan flek hitam. Keberhasilan Somethinc terus berlanjut dengan berbagai penghargaan, seperti *Local Brand of The Year* (*Female Daily Awards* 2021), *Brand Choice for Health & Beauty* 2023, serta penghargaan *TikTok Best Performance Campaign 2024* dan *Beautyhaul Awards* 2024. Pada data *GoodStats* (2024), terlihat bahwa meskipun Somethinc berhasil masuk dalam jajaran Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce, posisinya masih belum setinggi beberapa brand lain, terutama Skintific yang merupakan brand luar negeri dan berhasil menduduki peringkat teratas. Kondisi ini menunjukkan bahwa Somethinc masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah dominasi brand kompetitor, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pesatnya permintaan akan produk *skincare* telah mendorong munculnya perusahaan kosmetik dan *skincare*, baik dari merek internasional maupun lokal. Jumlah perusahaan yang terus bertambah ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri tersebut. Menurut Lee *et al* (2019), untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik dan *skincare* perlu memahami

pentingnya niat beli (*purchase intention*) konsumen. Tingginya niat beli terhadap produk *skincare* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang dilakukan kepada konsumen. Rasa atau ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan dikenal sebagai minat beli (Mochtar *et al*., 2022). Proses minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk (Nabillah *et al*., 2023). Minat beli memerlukan kreativitas dari manajemen perusahaan dalam menyampaikan produk mereka secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli mengacu pada keinginan konsumen yang muncu sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di masa mendatang (Sari & Mitafitrotin, 2023). Aspek ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan bisnis karena mempunyai dampak yang signifikan terhadap industri (Putri & Syahputra, 2023). Oleh karena itu, perusahaan kecantikan perlu memanfaatkan strategi promosi yang inovatif dan relevan dengan preferensi konsumen saat ini.




Gambar 1.5. Merek Skincare yang digunakan oleh Gen Z
Sumber: TSurveyid (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5. ditemukan bahwa tiga merek skincare yang paling banyak digunakan oleh Gen Z di Indonesia adalah Wardah (33%), Skintific (24%), dan Somethinc (15%). Meskipun berada di peringkat ketiga, Somethinc tetap menjadi salah satu merek lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar skincare

Indonesia. Keberhasilan Somethinc tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui *short video content* di media sosial dan *online customer review* yang positif. Kedua faktor ini berperan penting dalam membangun customer trust, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* di kalangan Gen Z. Dengan tren preferensi yang semakin mengarah pada produk lokal, memahami bagaimana strategi pemasaran digital Somethinc memengaruhi niat membeli konsumen menjadi aspek yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi yaitu *short video content*. Jenis konten ini, yang umum ditemukan pada platform Tiktok yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, terutama Gen Z yang cenderung menyukai informasi secara cepat dan visual. Video berdurasi singkat semakin diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda. Dengan semakin berkembangnya peran media sosial dalam kehidupan sehari – hari konten video pendek telah menjadi bagian signifikan dari konsumsi publik, menghabiskan porsi waktu yang cukup besar setiap harinya (Wahyudi *et.al* 2024) . Pada penelitian terdahulu penelitian tentang *short video content marketing dan purchase intention*, Qin & Wang (2022) menemukan bahwa pemasaran konten video pendek untuk mengevaluasi produk memiliki dampak langsung pada niat beli, dan kepercayaan serta nilai yang dirasakan memainkan peran mediasi parsial antara pemasaran konten dan niat beli.

Seiring dengan popularitas platform seperti TikTok konten video pendek menjadi strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh brand. Format ini lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional karena memberikan pengalaman yang cepat, autentik, dan mudah dicerna. Gen Z, sebagai digital native, menjadi kelompok yang paling responsif terhadap video pendek. Lebih dari 70% Gen Z menghabiskan setidaknya 3 jam per hari untuk menonton video online, menjadikannya media utama bagi mereka dalam mencari informasi dan keputusan pembelian. Selain itu, 84% konsumen menyatakan bahwa video brand memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan (Brzezicki, 2023).




Gambar 1.6. Produk Skincare yang Paling Banyak ditonton di Tiktok
Sumber: iprice (2022)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar 1.6. Somethinc menjadi brand skincare lokal dengan jumlah tontonan tertinggi di TikTok, mencapai 57,3 juta views. Brand ini unggul dibandingkan brand lokal lainnya seperti Wardah (17,1 juta), Avoskin (15 juta), Emina (11 juta), dan Lacoco (5 juta). Dalam kategori skincare Korea, Some By Mi menduduki posisi teratas dengan 33 juta views, disusul oleh Laneige dengan 24,5 juta views. Sementara itu, dalam kategori brand Barat, The Ordinary memimpin dengan 611 juta views, diikuti oleh Garnier (129 juta) dan Cetaphil (57 juta). Popularitas skincare dengan harga terjangkau semakin meningkat di Indonesia. Somethinc, Some By Mi, dan The Ordinary termasuk dalam kategori produk drugstore yang banyak diminati karena kandungan formulanya yang berkualitas dengan harga relatif terjangkau.

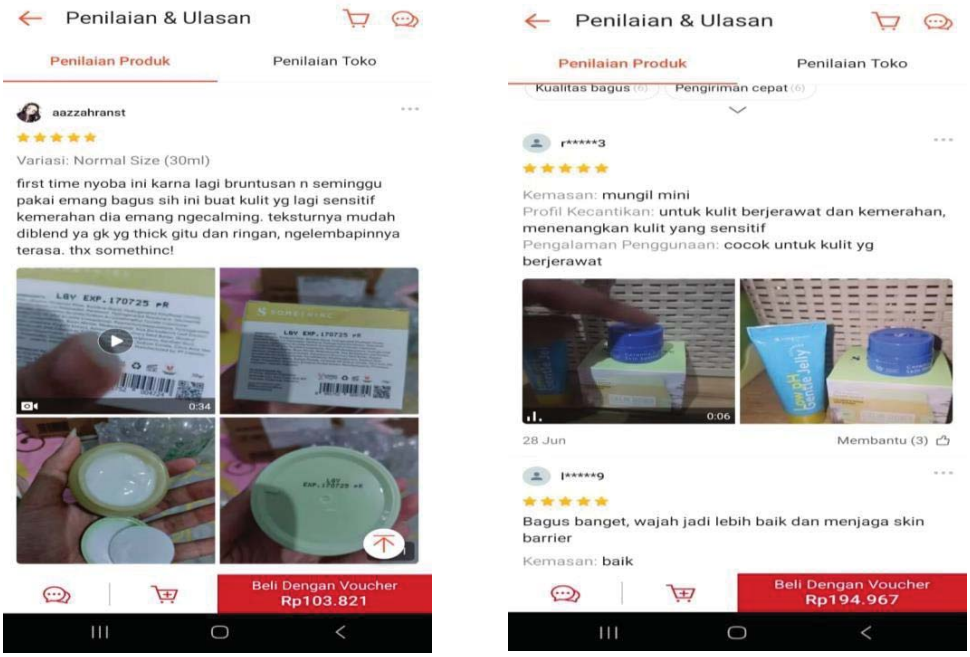
Selain *short video content*, Industri kecantikan termasuk salah satu sektor yang sangat mengandalkan *online customer review*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terkait keunggulan, kelemahan, serta harga produk (Syakinah & Adlina, 2024). Menurut Agustin & Fazizah (2023) penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, baik berupa ulasan positif maupun negatif dapat dijadikan referensi bagi konsumen lainnya. *Online customer review*

dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena ulasan tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam *e-commerce*, ulasan ini memungkinkan calon pembeli mengumpulkan informasi produk dari pengguna sebelumnya, membentuk persepsi awal sebelum pembelian. Evaluasi ulasan dapat dilakukan melalui tiga aspek: keahlian dan informatif, dapat dipercaya dan jujur, serta menyenangkan dan menarik, yang semuanya meningkatkan kemungkinan pembelian di situs (Syarifah & Karyaningsih, 2021).




Gambar 1.7. Survey *Online Review Skincare*
Sumber: TSurveyid, (2023)

Berdasarkan Gambar 1.7. menunjukkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi paling terpercaya dalam memilih produk skincare dan perawatan tubuh, dengan presentase mencapai 64 %. Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan sumber lainnya seperti rekomendasi keluarga atau teman 23 % serta influencer 7 %. Dominasi *online review* sebagai sumber utama informasi menunjukkan bahwa konsumen terutama Gen Z dan Milenial lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk.




Gambar 1.8. Online customer review skincare pada akun official shopee Somethinc
Sumber: Screenshoot melalui HP peneliti (30 Juni 2025)

Berdasarkan Gambar 1.8. ulasan konsumen terhadap produk skincare Somethinc menunjukkan bahwa produk skincare Somethinc mendapatkan respon positif dari pengguna yang memiliki kulit sensitif dan berjerawat. Produk ini dinili mmpu menenangkan kulit, mengurangi kemerahan, dan memberikan rasa nyaman saat digunakan. Teksturnya dianggap ringan, mudah menyerap, dan tidak lengket, sehingga menambah kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari. Ulasan juga menyebutkan bahwa produk Somethinc cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit yang rentan mengalami iritasi atau jerawat.

*Online customer review* menjadi mekanisme penting dalam pembentukan pengaruh konsumen di berbagai pasar online, seperti yang dijelaskan oleh Sarmis (2020). Somethinc memanfaatkan review di media sosial dan marketplace sebagai umpan balik untuk terus meningkatkan kualitasnya. Brand ini juga aktif merespons keluhan dan saran konsumen dengan cepat dan ramah. *Online customer review*

berperan penting dalam membentuk citra Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc selalu berusaha memberikan kualitas dan layanan terbaik demi menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dengan memperhatkan *online customer review* brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas produk untuk membangun *customer trust*

Setelah konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, faktor-faktor seperti *short video content, dan online customer review* menjadi elemen penting yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan. *Customer Trust* merujuk pada pemahaman yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai produk, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2017). *Customer trust* memiliki manfaat utama berupa terciptanya hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan ini juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa yakin terhadap merek yang mereka percayai. Konsumen biasanya melihat merek tersebut sebagai entitas yang memiliki reputasi baik, menawarkan produk berkualitas, dan memberikan harga yang kompetitif, sehingga mampu membangun rasa percaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Husodho, 2015) juga mendukung hal ini, dengan temuan bahwa kepercayaan pelanggan berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Customer trust* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu brand. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan ini tidak muncul secara instan, mengingat produk tersebut diaplikasikan langsung ke wajah dan berisiko menimbulkan reaksi negatif jika tidak cocok. Oleh karena itu, terdapat berbagai pertimbangan bagi konsumen sebelum mempercayai sebuah produk skincare. Produk tersebut harus terbukti aman dan tidak mengandung zat berbahaya bagi kulit. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Somethinc berkomitmen menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi sebagai bentuk upaya dalam menghadirkan produk yang terpercaya, sekaligus menjaga kenyamanan konsumen di Indonesia dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *short video content, dan online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada

skincare lokal Somethinc. Hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengintegresikan hubungan variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dengan memasukkan *short video content* sebagai variabel bebas dan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Short Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Somethinc pada Gen Z di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening**".

## 1.2. Rumusan Masalah

### 1.1.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, industri kecantikan khususnya Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi merek lokal seperti Somethinc untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Generasi Z sebagai segmen konsumen yang dominan, memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan eksploratif dan informatif, yang menjadikan mereka target pasar utama untuk produk *skincare*. Namun persaingan yang ketat dan meningkatnya permintaan akan produk *skincare* memerlukan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan *short video content, dan online customer review*, yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, *customer trust* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan *purchase intention*. Meski berbagai penelitian telah membahas variabel ini secara terpisah, masih minim studi yang secara komprehensif meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan fokus pada generasi Z di Indonesia, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Somethinc. Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat, di dorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan. Merek lokal seperti Somethinc memanfaatkan peluang ini dengan menargetkan gen Z sebagai konsumen yang aktif, eksploratif, dan sangat

dipengaruhi oleh media digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran seperti *short video content* dan *online customer review* menjadi sarana penting untuk menarik perhatian dan memengaruhi purchase intention. Namun, efektivitas strategi ini tidak lepas dari peran *customer trust*, yang dapat memperkuat atau bahkan menjadi jembatan antara konten yang dilihat konsumen dan niat mereka untuk membeli.

### 1.1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Short Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc?
3. Apakah *Short Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk *skincare* Somethinc?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc?
6. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Short Video Content* terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk *skincare* Somethinc.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia terhadap produk *skincare* Somethinc.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Short Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Indonesia dalam pembelian produk *skincare* Somethinc.

## 1.4. Kontribusi Penelitian

### 1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi masyarakat salah satunya sebagai acuan dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen khususnya di bidang pemasaran, melalui perspektif perilaku konsumen indusri kecantikan, terutama

dalam konteks produk *skincare* lokal seperti Somethinc. Dengan menyajikan analisis mengenai pengaruh *short video content*, dan *online customer review*, penelitian ini juga mengeksplorasi peran *customer trust* sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemassaran dan *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan Gen Z di Indonesia sebagai salah satu target konsumen utama *skincare* lokal.

### 1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Somethinc dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *purchase intention* di kalangan Gen Z melalui pengoptimalan *short video content*, dan *online customer review*. Dengan hasil penelitian ini, Somethinc dapat megidentifikasi jenis konten dan influencer yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga membantu perusahaan memanfaatkan ulasan pelanggan secara lebih strategis untuk membangun kepercayaan dan menangani umpan balik secara lebih baik.

Kontribusi praktis lainnya dapat diaplikasikan oleh brand lokal lainnya yang menargetkan pasar Gen Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada tren konten digital, serta mengelola ulasan online secara efektif guna meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Somethinc tetapi juga bagi para pelaku bisnis kecantikan yang ingin memperkuat kehadiran merek di pasar digital.

## 1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang menawarkan berbagai produk seperti *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, brand ini lahir dari inspirasi untuk mengatasi kesulitan kaum milenial dalam menemukan produk kecantikan berkualitas tinggi (Optika.id, 2023). Target konsumen Somethinc mencakup pria dan anita dari usia

remaja hingga dewasa, terutama mereka yang memiliki kebutuhan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit (Laurenzia *et al*., 2021). Irene Ursula mendirikan merek Somethinc dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan konsumen sekaligus mendorong minat mereka menggunakan produk lokal, serta mengurangi ketergantungan terhadap produk impor. Ia memastikan bahwa semua produk Somethinc memiliki kualitas unggul yang diklaim mampu bersaing, bahkan lebih baik dibandingkan merek internasional. Irene juga menegaskan bahwa produk skincare yang dihasilkan dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, dengan tetap menawarkan harga yang terjangkau (Kompas.com, 2021).

Somethinc menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk mengatasi beragam masalah. Produk Somethinc dibuat dengan bahan – bahan premium dan aman, yang cocok untuk semua jenis kulit. Merek ini juga menjamin kualitas tinggi dengan sertifikasi halal dari MUI serta persetujuan BPOM. Selain itu, produk Somethinc bebas dari pewangi tambahan, alkohol, dan paraben, sehingga aman untuk digunakan (Nabillah *et al*., 2023). Produk perawatan wajah yang dimiliki oleh Somethinc diantaranya yaitu *Serum*, *Sunscreen*, *Eye Cream*, *Facial Wash*, *Body Care*, dan untuk produk makeup terdiri dari *Cushion, Concealer, Eyeshadow*, Bedak Padat, Mascara serta lipstik. Meskipun termasuk dalam kategori merek skincsre baru, Somethinc berhasil meraih sejumlah pencapaian, seperti masuk dalam daftar 50 besar merek terbaik di Indonesia. Selain *makeup*, *body care*, dan *beauty tools*. Berdasarkan penelitian oleh iPrice, Somethinc menduduki peringkat teratas sebagai merek kosmetik yang paling sering ditonton di TikTok, dengan jumlah hashtag views mencapai 57,3 juta. Saat ini, Somethinc telah memiliki 13 toko offline yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Sebelum membuka toko offline, Somethinc memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Merek ini dikenal luas oleh masyarakat melalui media sosial, di mana informasi mengenai produk serta ulasan jujur dari pengguna produk Somethinc disebarkan secara aktif (Permana *et al*., 2024). Untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen, Somethinc menjalin kolaborasi dengan sejumlah artis terkenal, termasuk bintang internasional asal

Korea Selatan seperti Han So Hee dan NCT Dream. Selain itu, Somethinc berhasil meraih berbagai penghargaan dan mengungguli sejumlah pesaing di industri serupa. Somethinc telah mendapatkan penghargaan diantaranya seperti 2024 *Marketeers OMNI Brand of The Year* (Spesifik Produk Calm Down Moist), 2023 *Brand Choice Award in Health and Beauty* 2023 (*Category Serum, Moisturizer, Cushion).*

Selain itu, Somethinc juga mendapat penghargaan termasuk *Popbela Awards* 2023 untuk *Best Moisturizer* (*Calm Down*), *Beauty Haul* SIARAN PERS *Awards* untuk *Best Moisturizer* (*Calm Down*), *Summit Awards* 2023 untuk *Top* 1 *Brand FMCG* di salah satu media online, *Local Brand of the Year* dari *Female Daily* selama dua tahun berturut – turut (Rm.id, 2024). Somethinc mengusung tagline "*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*" untuk meyakinkan konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, bahwa produk-produknya dibuat dari bahan-bahan halal, berkualitas tinggi, dan dijual dengan harga terjangkau (Tokopedia, 2021). Selain itu, Somethinc menyediakan layanan konsultasi pribadi bagi konsumen yang ingin mendapatkan rekomendasi perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan mereka melalui *call center* atau platform WhatsApp yang dapat diakses melalui situs resminya di https://somethinc.com/id/. Somethinc juga aktif di berbagai media sosial, termasuk Instagram, Tiktok, YouTube, dan Twitter.

Gambar 1.9. Logo Somethinc
Sumber: Website Official Somethinc (2025)

Menurut Carter (1982) logo adalah identitas visual perusahaan dan ciri khas perusahaan. Logo juga berfungsi sebagai trademark. Untuk konsumen atau publik, memiliki logo sendiri dapat menjadi tanda pengenal perusahaan. Oleh karena itu, logo yang baik mudah diingat dan melekat pada konsumen dan masyarakat sehingga kesadaran merek tertentu meningkat saat mereka melihatnya. Logo Somethinc terdiri dari huruf "S" yang diikuti oleh kata "Somethinc" dan filosofinya, "*Be you, Be somethinc*", yang digambarkan dalam warna hitam dan latar belakang putih. Dengan mengatakan "*So, we will always have Somethinc from you*", nama Somethinc diambil dari ide bahwa itu ingin memberikan sesuatu kepada pelanggan sesuai dengan masalah kulit mereka. Harapannya adalah agar Somethinc dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan kebutuhan kulit konsumennya. Lebih dari sekadar elemen visual, logo dan filosofi merek Somethinc memiliki peran penting dalam membangun identitas serta hubungan emosional dengan pelanggan. Harapannya, dengan identitas yang kuat dan komitmen untuk terus menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Somethinc dapat berkembang menjadi brand yang lebih besar dan berkelanjutan di industri kecantikan. Keberhasilan Somethinc dalam mempertahankan relevansinya di pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana brand ini terus memperkuat branding, komunikasi, serta keterlibatan dengan konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran digital.