

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *SKINCARE X*:
STUDI PADA PENGGUNA *PLATFORM Y* GENERASI Z**

MOHAMAD BADAR FADLILAH

1710622097



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun sebagai salah satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**ANALISIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'
*PURCHASE INTENTION TOWARD SKINCARE PRODUCT X: A
STUDY OF GENERATION Z USERS ON PLATFORM Y***

MOHAMAD BADAR FADLILAH

1710622097



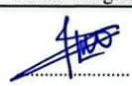
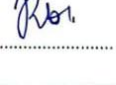
Intelligentia - Dignitas

This undergraduate thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Ryzan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP. 195909181985032011 (Ketua Penguji)		20/01/2026
2	Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom NIP. 198904142024061001 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si. NIP. 199102272024061001 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T. NIP. 199502132024062001 (Pembimbing 2)		20/01/2026
Nama : Mohamad Badar Fadlilah No. Registrasi : 1710622097 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 15 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proposal ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Proposal ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Mohamad Badar Fadlilah

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



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 : Mohamad Badar Fadlilah
NIM : 1710622097
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : badarfadlilah@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 :

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* x: studi pada pengguna *platform* y generasi z

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, 08 Februari 2026
Penulis

(Mohamad Badar Fadlilah)

ABSTRAK

Mohamad Badar Fadlilah, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Skincare X: Studi pada Pengguna Platform Y Generasi Z, Thesis, Jakarta, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *online customer review*, serta karakteristik *influencer* yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Responden penelitian berjumlah 302 orang berusia 18–28 tahun yang aktif mencari informasi *skincare* di media digital, dengan teknik *purposive sampling* dan instrumen sebanyak 30 *item* pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa ulasan daring yang bias dapat menurunkan minat beli. Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini diimplementasikan dalam *prototype* aplikasi berbasis *artificial intelligence* bernama SKINLYTIC sebagai sistem pendukung keputusan pembelian *skincare* yang lebih rasional dan terinformasi.

Kata Kunci: *perceived quality*, *online customer review*, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*

ABSTRACT

Mohamad Badar Fadlilah, Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase intention toward Skincare Product X: A Study of Generation Z Users on Platform Y, Thesis, Jakarta, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to analyze the effects of perceived quality, online customer reviews, and influencer characteristics including trustworthiness, expertise, and attractiveness on skincare purchase intention among digital consumers. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS. The research respondents consist of 302 individuals aged 18–28 years who actively seek skincare information through digital media, selected using a purposive sampling technique, with a research instrument comprising 30 statement items. The results indicate that perceived quality, expertise, and attractiveness have a positive and significant effect on purchase intention, while trustworthiness has no significant effect. In addition, online customer reviews show a significant negative effect, indicating that biased online reviews can reduce purchase intention. As a practical implication, the findings of this study are implemented in an artificial intelligence-based application prototype named SKINLYTIC, which serves as a decision support system to facilitate more rational and informed skincare purchase decisions.

Keywords: *Perceived quality, online customer review, trustworthiness, expertise, attractiveness*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kesehatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dengan rasa bangga, karya ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua, Ibu dan Ayah. Terima kasih atas doa yang tiada henti, semangat yang selalu diberikan, serta kasih sayang dan dukungan yang tidak pernah putus. Semoga karya ini menjadi salah satu bukti kecil dari segala pengorbanan yang telah Ibu dan Ayah berikan.

Saya juga ingin mengapresiasi diri sendiri. Terima kasih telah bertahan, tetap berusaha, dan menyelesaikan proses ini hingga tuntas, meski tidak selalu mudah. Semoga langkah ke depan selalu dimudahkan dan diberkahi, serta setiap tantangan yang datang menjadi pelajaran yang menguatkan dan menuntun saya ke arah yang lebih baik.

“Be happy, Not Because everything is good, but because you can see good in everything”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kesehatan yang senantiasa diberikan. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, baik, dan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat beliau. Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk *Skincare X*: Studi pada Pengguna *Platform Y* Generasi Z.”**

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan studi. Namun demikian, seluruh proses tersebut dapat dilalui berkat dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penelitian ini dari awal hingga akhir, serta dengan penuh perhatian membantu, mendengarkan setiap kendala yang penulis hadapi, dan memberikan nasihat yang berharga;

3. Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, masukan, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini;
4. Prof. Dr. Corry Yohana, MM, Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom, dan Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Ketua Penguji, Penguji I dan II sidang skripsi;
5. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama proses perkuliahan, serta para staf Fakultas dan Program Studi yang telah membantu dan memfasilitasi berbagai keperluan administrasi penulis hingga penyelesaian studi ini;
6. Kepada kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu. Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kasih sayang, doa, serta pendampingan yang tidak pernah putus sejak awal masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena Ayah dan Ibu senantiasa mengupayakan yang terbaik untuk menunjang seluruh kebutuhan perkuliahan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan balasan terbaik atas segala kebaikan yang telah diberikan;
7. Untuk ketiga personel DDMU yang telah kebersamai penulis sejak semester dua, penulis ingin mengucapkan terima kasih kerana telah menemani penulis dalam setiap proses penulis, mendengarkan keluh kesah, serta menerima

penulis dengan segala kekurangan yang dimiliki. Kebersamaan ini merupakan salah satu hal yang paling berarti bagi penulis, semoga apa yang telah kita bangun dapat terus terjaga, bertumbuh, dan tetap baik hingga kapan pun, meskipun kelak kita melangkah pada jalan masing-masing;



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penlitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kerangka Teoritik	15
2.1.1 <i>Theory of planned behavior</i>	15
2.1.2 Minat beli	15
2.1.3 <i>Influencer</i>	18

2.1.4	<i>Trustworthiness</i>	18
2.1.5	<i>Attractiveness</i>	21
2.1.6	<i>Expertise</i>	24
2.1.7	<i>Perceived quality</i>	27
2.1.8	<i>Online Customer Review</i>	31
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.	35
2.2.1	Pengaruh <i>trustworthiness</i> terhadap minat beli	35
2.2.2	Pengaruh <i>attractiveness</i> terhadap minat beli	37
2.2.3	Pengaruh <i>expertise</i> terhadap minat beli	40
2.2.4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap minat meli	42
2.2.5	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap minat beli	44
2.3	Penelitian Terdahulu	46
2.4	Kerangka Penelitian dan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Waktu Dan Tempat Penelitian	54
3.1.1	Tempat Penelitian	54
3.1.2	Waktu Penelitian	54
3.2	Desain Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.3.1	Populasi.....	55
3.3.2	Sampel.....	56
3.4	Pengembangan Instrumen	57
3.4.1	Minat Beli (Y).....	58

3.4.2	<i>Trustworthiness (X1)</i>	59
3.4.3	<i>Attractiveness (X2)</i>	60
3.4.4	<i>Expertise (X3)</i>	61
3.4.5	<i>Perceived quality (X4)</i>	63
3.4.6	<i>Online Customer Review (X5)</i>	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.1	Data Primer	65
3.5.2	Data Sekunder	66
3.6	Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Deskripsi Data	71
4.1.1	Profil Responden	71
4.2	Deskripsi Statistik Variabel	73
4.2.1	Minat Beli	73
4.2.2	<i>Trustworthiness</i>	74
4.2.3	<i>Attractiveness</i>	76
4.2.4	<i>Expertise</i>	77
4.2.5	<i>Perceived quality</i>	78
4.2.6	<i>Online Customer Review</i>	80
4.3	Hasil	81
4.3.1	Uji Model Pengukuran	81
4.3.2	Uji Model Struktural	86
4.3.3	Uji Hipotesis	89

4.4	Pembahasan.....	93
4.4.1	Pengaruh <i>Trusworthiness</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare X</i>	93
4.4.2	Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare X</i>	94
4.4.3	Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare X</i>	95
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived quality</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare X</i> ...	97
4.4.5	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare X</i>	98
4.5	Implementasi Hasil Penelitian dalam Bentuk <i>Prototype</i>	100
4.5.1	Penjelasan Konsep Aplikasi.....	101
4.5.2	Step-by-Step Pembuatan <i>Prototype</i> Aplikasi.....	103
4.5.3	<i>Step-by-Step</i> Penggunaan Aplikasi (<i>User Journey</i>).....	106
BAB V KESIMPULAN		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Implikasi	111
5.2.1	Implikasi Teoritis	111
5.2.2	Implikasi Praktis	112
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA.....		117
DAFTAR LAMPIRAN		135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia <i>Influencer</i> Marketing Overview	3
Gambar 1.2 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris Berdasarkan Pangsa Pasar.....	4
Gambar 1.3 Berita Kunjungan Fuji ke DPR dan Tanggapan Netizen	7
Gambar 1.4 <i>Review</i> baik dan kurang baik brand NuFACE	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	52
Gambar 4.1 Hasil Outer Loading.....	83
Gambar 4.2 <i>Prototype</i> Aplikasi	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Minat Beli	58
Tabel 3.2 <i>Trustworthiness</i>	60
Tabel 3.3 <i>Attractiveness</i>	61
Tabel 3.4 <i>Expertise</i>	62
Tabel 3.5 <i>Perceived quality</i>	63
Tabel 3. 6 <i>Online customer review</i>	64
Tabel 3. 7 Skala Likert.....	66
Tabel 3.8 Rule of Thumb	69
Tabel 4.1 Profil Responden.....	71
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	74
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trustworthiness</i>	75
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attractiveness</i>	76
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expertise</i>	77
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived quality</i>	79
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	80
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading.....	82
Tabel 4.9 Hasil Fornell- Larcker Criterion	84
Tabel 4.10 Hasil Construct Reliability.....	85
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan R-Square.....	87

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Q^2 (latent variable)	88
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Q^2 (Manifest Variable)	88
Tabel 4.14 Hasil <i>Path coefficient</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	135
Lampiran 2 Form Persetujuan Sidang Skripsi	136
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Skripsi	137
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi.....	139
Lampiran 5 Kartu Perbaikan dan Saran	140
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 7 Hasil Turnitin	146
Lampiran 8 Hasil Tabulasi Kuesioner	147
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	150

