

**PENGARUH *CONSUMER ATTENTION*, *CONTENT APPEAL*, DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z
DI KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

El Kerysso Naoki Panggabean

22042010226

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI , SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2026**

**PENGARUH *CONSUMER ATTENTION*, *CONTENT APPEAL*, DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

El Kerysso Naoki Panggabean

22042010226

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CONSUMER ATTENTION, CONTENT APPEAL, DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)**

Disusun Oleh:

EL KERYSSO NAOKI PANGGABEAN
NPM. 22042010226

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Mengetahui,
Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CONSUMER ATTENTION, CONTENT APPEAL, DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)**

Disusun Oleh:

EL KERYSSO NAOKI PANGGABEAN
NPM. 22042010226

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 03 Maret 2026

Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

Menyetujui,

Tim Penguji
1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB.
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : El Kerysso Naoki Panggabean
NPM : 22042010226
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*** ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 03 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



El Kerysso Naoki Panggabean
NPM. 22042010226

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare the Originote di TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan ke tahap penelitian skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah Bapak luangkan untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dan detail sejak awal perencanaan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan materiil yang tak terhingga.
6. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2022 serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas semangat dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini dan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Surabaya, 02 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSTUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis:	17
1.4.2 Manfaat Praktis:	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori	28
2.2.1 Pemasaran	28
2.2.2 Perilaku Konsumen	30
2.2.3 Teori A-I-S-A-S.....	32
2.2.4 <i>Consumer Attention</i>	33
2.2.5 <i>Content Appeal</i>	36
2.2.7 <i>Consumer Trust</i>	40
2.2.8 <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.9 Generasi Z	46
2.3 Kerangka Berpikir.....	48
2.4 Hipotesis.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	52
3.2.2 Pengukuran Variabel	56
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Sumber Data.....	60
3.4.2 Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.5.1 Uji Validitas.....	62
3.5.2 Uji Reliabilitas	63
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	64
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68

3.5.5 Uji Hipotesis	69
3.5.6 Jadwal Penelitian.....	74
BAB IV PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Profil The Originote	75
4.1.2 Logo Perusahaan	76
4.1.3 Sejarah The Originote	77
4.1.4 Visi Misi The Originote.....	78
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	80
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	80
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	83
4.3 Analisis dan Pengujian Hasil Penelitian.....	95
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	95
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	98
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.3.5 Uji Hipotesis	106
4.4 Pembahasan.....	112
4.4.1 Pengaruh <i>Consumer Attention, Content Appeal</i> dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
4.4.2 Pengaruh <i>Consumer Attention</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
4.4.3 Pengaruh <i>Content Appeal</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.5 Matriks Hasil Penelitian	118
BAB V PENUTUP.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	128
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden Lampiran	136
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Jumlah Audiens Iklan Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Rata-Rata Waktu Penggunaan Aplikasi Harian Global	2
Gambar 1.3	Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia (2023–2025)	3
Gambar 1.4	Rata-rata engagement rate media sosial	3
Gambar 1.5	Perbandingan Penetrasi Pengguna Aplikasi Shopee dan TikTok Shop dan Pertumbuhan Adopsi TikTok Shop di Indonesia (2024–2025)...	5
Gambar 1.6	Jumlah postingan tagar Makeup dan Skincare pada aplikasi tiktok ..	6
Gambar 1.7	Perbandingan Nilai Penjualan Brand Beauty Care (Q1 2024)	7
Gambar 1.8	Tampilan Visual Etalase dan Konten Viral The Originote.....	9
Gambar 2.1	Proses Pemasaran Kotler	30
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Penelitian	49
Gambar 3.1	Kurva Distribusi Normal Standar	65
Gambar 3.2	Kurva Uji F (Simultan).....	71
Gambar 3.3	Kurva Uji t (Parsial).....	74
Gambar 4.1	Logo brand The Originote	76
Gambar 4.2	Grafik Histogram Uji Normalitas	98
Gambar 4.3	Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	99
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Matriks Definisi Konseptual dan Indikator Variabel	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Gen Z di Kota Surabaya	57
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Wilayah Kota Surabaya.....	82
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Rata-Rata (Mean)	84
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Consumer Attention	85
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Content Appeal.....	87
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Consumer Trust	90
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Purchase Intention	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas (Coefficients)	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	103
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	104
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F / ANOVA)	107
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	109
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary).....	112
Tabel 4.18 Matriks Penelitian	118

ABSTRAK

EL KERYSSO NAOKI PANGGABEAN, 22042010226, PENGARUH *CONSUMER ATTENTION*, *CONTENT APPEAL*, DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia mendorong transformasi belanja daring ke arah *social-commerce* melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh *Consumer Attention*, *Content Appeal*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* produk perawatan kulit The Originote pada Generasi Z di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Analisis data dilakukan melalui Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atensi, daya tarik konten, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Secara simultan, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan variasi niat beli audiens. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam model ini. Karakteristik produk perawatan tubuh yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi menjadikan kredibilitas sebagai penentu utama dalam mereduksi persepsi risiko konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya strategi konten yang transparan guna memenangkan persaingan di pasar kecantikan digital.

Kata Kunci: *E-commerce*; *Social-Commerce*; Generasi Z; *Consumer Attention*; *Content Appeal*; *Consumer Trust*; *Purchase Intention*.

ABSTRACT

EL KERYSSO NAOKI PANGGABEAN, 22042010226, THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTENTION, CONTENT APPEAL, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTENTION OF THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP (A STUDY ON GENERATION Z IN SURABAYA CITY)

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has driven a transformation toward social-commerce via TikTok Shop. This study evaluates the impact of Consumer Attention, Content Appeal, and Consumer Trust on the Purchase Intention of The Originote skincare products among Generation Z in Surabaya. The research employs a quantitative associative method with purposive sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression.

Findings indicate that attention, content appeal, and consumer trust partially exert a positive and significant influence on purchase intention. Simultaneously, these three factors contribute substantially to explaining variations in audience purchase intention. Further analysis confirms that consumer trust is the most dominant variable in this model. Due to the high-involvement nature of skincare products, credibility serves as the primary determinant in reducing consumer risk perception. These results suggest the necessity for transparent content strategies to succeed in the competitive digital beauty market.

Keywords: *E-commerce; Social-Commerce; Generation Z; Consumer Attention; Content Appeal; Consumer Trust; Purchase Intention.*