

**PENGARUH *PERSONALIZED RECOMMENDATION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN SOMETHINC
(Survey pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF PERSONALIZED RECOMMENDATION AND
BRAND TRUST ON SOMETHINC CONSUMER PURCHASE
DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(Survey of Somethinc Cosmetics Consumers on East Jakarta)***

Oleh:

Najwa Chalizah Silkiyah

2022410024

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2026

**PENGARUH *PERSONALIZED RECOMMENDATION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN SOMETHINC
(Survey pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF PERSONALIZED RECOMMENDATION AND
BRAND TRUST ON SOMETHINC CONSUMER PURCHASE
DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(Survey of Somethinc Cosmetics Consumers on East Jakarta)***

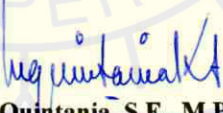
Oleh:
Najwa Chalizah Silkiyah
2022410024

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim
Penguji pada tanggal 12 Februari 2026

Seperti tertera dibawah ini:
Jakarta, 12 Februari 2026 dengan nilai A


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M
Pembimbing


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji I


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji II



DR. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M
Penguji III


Dedi Damhadi, S.E., M.M
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Najwa Chalizah Silkiyah

Nim : 2022410024

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Personalized Recommendation* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Somethinc (Survey pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur) yang dibimbing oleh Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini saya bersedia untuk bertanggungjawab sepenuhnya. Dengan demikian, saya menyusun pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Najwa Chalizah Silkiyah

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti *personalized recommendation* dan membangun *brand trust*, guna memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalized recommendation* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Somethinc di Jakarta Timur, dengan niat beli sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 150 responden dengan teknik sampling *purposive sampling (non-probability sampling)*, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalized recommendation* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, niat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta niat beli juga memediasi pengaruh *personalized recommendation* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tingginya kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan niat beli serta mendorong keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata kunci: *Personalized Recommendation, Brand Trust, Niat Beli, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia continues to grow along with increasing public awareness of skincare and appearance. This condition encourages cosmetics companies to implement effective marketing strategies, such as personalized recommendations and building brand trust, to influence consumer purchase intentions and purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of personalized recommendations and brand trust on purchasing decisions for Somethinc cosmetics in East Jakarta, with purchase intention as an intervening variable. The study used a quantitative method with data collected through questionnaires from 150 respondents using purposive sampling (non-probability sampling) techniques, then analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that personalized recommendations and brand trust have a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions, and purchase intention partially mediates the influence of personalized recommendations and brand trust on purchase decisions. These findings suggest that recommendations tailored to consumer needs and high brand trust can increase purchase intention and drive purchasing decisions for Somethinc products.

Keywords: *Personalized Recommendation, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERSONALIZED RECOMMENDATION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SOMETHINC (Survey pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur)”** tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen di Universitas Darma Persada. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing.
Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran Ibu dalam menjawab setiap pertanyaan, memberikan masukan yang membangun, dan arahan yang diberikan. Dukungan Ibu tidak hanya membantu saya menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga menginspirasi saya untuk terus belajar dan berkembang.
2. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh dosen yang telah memberi pengetahuan bernilai tinggi, beserta seluruh pegawai dan staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Kedua Orang Tua Tercinta, yang doa nya tidak pernah terputus untuk putri tunggalnya, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral maupun material yang tidak terbatas dari awal hingga saat ini. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar jasa dan peran orang tua dalam setiap keberhasilan yang penulis raih. Segala doa, kerja keras, ketulusan hati, dan pengorbanan mereka adalah sumber semangat dan kekuatan utama yang membuat penulis mampu melewati setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Geovano Erlangga, yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material, serta dengan sabar mendengarkan setiap keluh kesah, kegelisahan, dan kecemasan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaanmu menjadi tempat berbagi, memberikan semangat, dan menenangkan saat penulis merasa lelah. Dukunganmu telah menjadi sumber motivasi yang sangat berarti, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lebih tegar dan percaya diri.
7. Teman-teman seperjuangan yatu Dhiya Labibah, Ishita Tiansari, Monica Octavianti, dan Endah Rahmawati yang senantiasa memberikan bantuan,

dukungan, serta kebersamaan yang membuat proses penyusunan skripsi ini menjadi lebih bermakna.

8. Yang terakhir tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini, tetap bertahan di saat rasa lelah dan ragu datang silih berganti. Terima kasih sudah tidak menyerah meskipun jalan terasa panjang dan penuh tantangan. Segala proses, baik suka maupun duka, telah menjadi bagian berharga dari perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 11 November 2025

Najwa Chalizah Silkiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	17
1.2.3 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Manajemen Pemasaran	22
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	28
2.1.3 <i>Personalized Recommendation</i>	29
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	32

2.1.5	Niat Beli	35
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	38
2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Kerangka Pemikiran.....	49
2.4	Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Metode Yang Digunakan	54
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	56
3.3	Operasional Variabel.....	56
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	66
3.4.1	Sumber Data yang Digunakan	66
3.4.2	Cara Penentuan Data.....	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2	Hasil Penelitian Profil Responden.....	79
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	83
4.4	Rekapitulasi Data Variabel Analisis Deskriptif	122
4.5	Hasil Olah Data	127
4.5.1	Outer Model.....	127
4.5.2	Inner Model.....	132
4.6	Pembahasan.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		146
5.1	Kesimpulan.....	146
5.2	Saran.....	148

DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	155



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kosmetik Lokal Paling Populer di Indonesia 2025	8
Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Somethinc	9
Tabel 1. 3 Reputasi Positif <i>Brand</i> Somethinc (2023-2024)	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	56
Tabel 3. 2 Skala Likert	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 4 Pendapatan/Pengeluaran perbulan	82
Tabel 4. 5 Saya merasa puas dengan rekomendasi produk yang diberikan oleh Somethinc	83
Tabel 4. 6 Rekomendasi yang diberikan memudahkan saya dalam memilih produk yang tepat.	84
Tabel 4. 7 Pengalaman berbelanja dengan rekomendasi ini membuat saya merasa menyenangkan	84
Tabel 4. 8 Saya merasa rekomendasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan	85
Tabel 4. 9 Saya merasa produk yang direkomendasikan cocok dengan preferensi saya	86
Tabel 4. 10 Saya merasa informasi produk yang ditampilkan dalam rekomendasi sudah tepat	86
Tabel 4. 11 Rekomendasi mencakup berbagai jenis produk kosmetik yang menarik	87
Tabel 4. 12 Saya menemukan banyak pilihan produk kosmetik melalui rekomendasi ini	88

Tabel 4. 13 Keberagaman produk kosmetik dalam rekomendasi membuat saya lebih mudah menemukan yang sesuai selera	88
Tabel 4. 14 Saya menemukan produk yang belum pernah saya coba melalui rekomendasi Somethinc	89
Tabel 4. 15 Saya tertarik mencoba produk baru yang direkomendasikan	90
Tabel 4. 16 Saya mendapatkan pengalaman belanja baru melalui fitur rekomendasi Somethinc	90
Tabel 4. 17 Saya tidak menyangka akan menyukai produk yang direkomendasikan	91
Tabel 4. 18 Saya menemukan Produk Somethic yang tidak saya cari namun menarik perhatian saya.....	92
Tabel 4. 19 Saya merasa rekomendasi tersebut mengenalkan saya pada produk yang sebelumnya tidak saya ketahui.....	92
Tabel 4. 20 Saya percaya bahwa rekomendasi yang diberikan dapat diandalkan .	93
Tabel 4. 21 Saya percaya rekomendasi yang diberikan akurat.....	94
Tabel 4. 22 Saya merasa rekomendasi yang diberikan objektif.....	94
Tabel 4. 23 Rekomendasi yang diberikan menawarkan variasi produk kosmetik yang cukup luas.....	95
Tabel 4. 24 rekomendasi mencakup Sebagian besar produk kosmetik yang saya butuhkan.....	96
Tabel 4. 25 Sistem rekomendasi memudahkan saya menjelajahi berbagai produk kosmetik yang relevan	96
Tabel 4. 26 Saya percaya bahwa merek Somethinc selalu memberikan kualitas produk yang konsisten.	97
Tabel 4. 27 Saya merasa bahwa merek Somethinc dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kecantikan saya.....	98
Tabel 4. 28 Saya yakin Somethinc selalu menjaga standar kualitas produknya....	98
Tabel 4. 29 Saya merasa aman menggunakan produk Somethinc untuk jangka panjang.....	99
Tabel 4. 30 Saya percaya bahwa bahan yang digunakan Somethinc aman untuk kulit saya.	100

Tabel 4. 31 Saya yakin Somethinc telah melewati standar keamanan sebelum produknya dipasarkan.	100
Tabel 4. 32 Saya percaya Somethinc memberikan informasi produk yang jujur dan transparan.	101
Tabel 4. 33 Saya merasa Somethinc tidak melebih-lebihkan klaim manfaat produknya.	102
Tabel 4. 34 Saya yakin Somethinc menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan mengenai produknya.	102
Tabel 4. 35 Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Somethinc.	103
Tabel 4. 36 Saya ingin mengetahui lebih banyak mengenai manfaat produk Somethinc.	104
Tabel 4. 37 Saya mencari ulasan atau review sebelum mempertimbangkan untuk membeli produk Somethinc.	105
Tabel 4. 38 Saya lebih memilih produk Somethinc dibanding merek lain karena sesuai dengan kebutuhan saya.	105
Tabel 4. 39 Saya cenderung membeli produk Somethinc karena merasa cocok dengan preferensi saya.	106
Tabel 4. 40 Saya merasa produk Somethinc paling sesuai dengan selera pribadi saya dibanding alternatif lain.	107
Tabel 4. 41 Saya tertarik membeli produk Somethinc karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.	107
Tabel 4. 42 Saya mempertimbangkan testimoni sebelum memutuskan membeli produk Somethinc.	108
Tabel 4. 43 Saya merasa lebih yakin membeli produk Somethinc jika banyak orang yang merekomendasikan.	109
Tabel 4. 44 Saya mempertimbangkan untuk menambah produk Somethinc ke dalam daftar belanja saya.	109
Tabel 4. 45 Saya berniat membeli produk Somethinc dalam waktu dekat.	110
Tabel 4. 46 Saya berencana mencoba produk Somethinc ketika tersedia di toko terdekat.	111

Tabel 4. 47 Saya merasa yakin bahwa memilih produk Somethinc adalah keputusan yang tepat.....	112
Tabel 4. 48 Saya tetap setia menggunakan produk Somethinc meskipun banyak merek kosmetik lain yang bermunculan.	112
Tabel 4. 49 Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk Somethinc....	113
Tabel 4. 50 Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik dari merek Somethinc.	114
Tabel 4. 51 Produk Somethinc sudah menjadi bagian dari rutinitas belanja kosmetik saya.	114
Tabel 4. 52 Saya sering membeli produk Somethinc tanpa perlu banyak pertimbangan.....	115
Tabel 4. 53 Saya sering merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga saya.....	116
Tabel 4. 54 Saya suka membagikan pengalaman positif saya setelah menggunakan produk Somethinc.	116
Tabel 4. 55 Saya merasa yakin untuk menyarankan orang lain mencoba produk Somethinc ketika mereka menanyakan rekomendasi kosmetik.....	117
Tabel 4. 56 Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Somethinc yang saya sukai.	118
Tabel 4. 57 Saya merasa puas sehingga ingin terus membeli produk Somethinc	118
Tabel 4. 58 Saya cenderung membeli kembali produk Somethinc tanpa ragu ketika persediaan saya habis.....	119
Tabel 4. 59 Saya merasa kemudahan metode pembayaran memudahkan saya membeli produk Somethinc.	120
Tabel 4. 60 Saya tertarik membeli produk Somethinc karena proses pembayarannya cepat dan aman.....	120
Tabel 4. 61 Saya merasa pilihan metode pembayaran yang beragam membuat saya lebih nyaman bertransaksi.....	121
Tabel 4. 62 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Personalized Recommendation Kosmetik Somethinc.....	122

Tabel 4. 63 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Brand Trust Kosmetik Somethinc	123
Tabel 4. 64 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Niat Beli Kosmetik Somethinc	124
Tabel 4. 65 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Kosmetik Somethinc	125
Tabel 4. 66 Rekapitulasi Hasil Akhir Analisis Deskriptif Variabel.....	126
Tabel 4. 67 Hasil Outer Loading.....	128
Tabel 4. 68 Average Varians Extracted	130
Tabel 4. 69 Heterotrait-Monotrait Rasio Discriminant Validity.....	131
Tabel 4. 70 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	132
Tabel 4. 71 Nilai R-square	134
Tabel 4. 72 Path Coefficient	135
Tabel 4. 73 Specific Indirect Effect	138
Tabel 4. 74 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	139

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Persentase Kategori Paket Kecantikan.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah produk Terjual Kategori Paket Kecantikan	5
Gambar 1. 4 Total Penjualan Kategori Paket Kecantikan	6
Gambar 1. 5 Fitur <i>Shade Finder Quiz</i> Somethinc.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	53
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Somethinc	78
Gambar 4. 2 <i>Outer Loading</i>	128
Gambar 4. 3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 2 Data Diri Responden	164
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	174
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS.....	187
Lampiran 5 Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi.....	191
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	192

