

**Encouraging Customer Engagement Behavior and Future Intention in Using Skincare:
A Study on Local Indonesian Brands**

**Mendorong Perilaku Customer Engagement Dan Future Intention Dalam
Menggunakan Skincare: Studi Pada Brand Lokal Indonesia**

Desak Made Febri Purnama Sari¹, Putu Fanina Mell'yanti²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

dskfebri@updn.ac.id¹, inamellyanti@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with the increasing awareness of Generation Z regarding skin health and beauty. Fierce competition between local brands such as Scarlett Whitening, MS Glow, and Azarine with imported products has encouraged companies to optimize their social commerce-based marketing strategies. This study aims to analyze the influence of social connection and customer shopping environment on customer engagement and future intention, with customer trust as a mediating variable. The research method used is quantitative descriptive with 230 Generation Z respondents who are users of the three skincare brands, selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a Google Form questionnaire, then analyzed using SEM-PLS through SmartPLS. The results of the study indicate that all variables have a positive and significant influence directly and indirectly. Social connection and customer shopping environment have been proven to increase customer trust, which in turn drives customer engagement and future intention. Customer engagement is also the strongest factor in shaping future purchase intentions. In addition, customer trust acts as a mediating variable in both indirect relationships tested. These findings emphasize the importance of building trust and strengthening digital proximity to maintain Generation Z's loyalty to local skincare brands.

Keywords: Customer Engagement, Future Intention, Skincare, Local Brand

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran generasi Z terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Persaingan ketat antara brand lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine dengan produk impor mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis social commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social connection dan customer shopping environment terhadap customer engagement dan future intention dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 230 responden generasi Z pengguna ketiga merek skincare tersebut, yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung. Social connection dan customer shopping environment terbukti meningkatkan customer trust, yang selanjutnya mendorong customer engagement dan future intention. Customer engagement juga menjadi faktor paling kuat dalam membentuk niat pembelian di masa depan. Selain itu, customer trust berperan sebagai variabel mediasi pada kedua hubungan tidak langsung yang diuji. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan serta memperkuat kedekatan digital untuk mempertahankan loyalitas generasi Z terhadap brand skincare lokal.

Kata Kunci: Customer Engagement, Future Intention, Skincare, Brand Lokal

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Perubahan gaya hidup, khususnya pada kelompok konsumen muda, mendorong pola perilaku baru yang menempatkan perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren ini berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pasar *skincare* global yang diperkirakan mencapai nilai 189,3 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 4,4% (Rosihana & Siboro, 2024). Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi turut mempercepat perkembangan tersebut, karena konsumen kini dapat dengan mudah memperoleh pengetahuan tentang bahan aktif, manfaat produk, hingga rekomendasi perawatan kulit melalui media digital. Lonjakan ini juga terjadi di Indonesia, menjadikan pasar kosmetik dan *skincare* dalam negeri semakin kompetitif dan menjanjikan bagi para pelaku industri kecantikan (Lathifa Hinifah Anggrainy, 2024). Perubahan pasar juga ditandai oleh semakin luasnya segmentasi pengguna *skincare*. Saat ini, *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan eksklusif perempuan, tetapi juga diprioritaskan oleh laki-laki dalam menjaga penampilan. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya produk berlabel “*for Men*” yang menunjukkan bahwa konstruksi sosial dan preferensi gender kini berkembang ke arah kesetaraan dalam merawat diri (Riskiy & Hapsari, 2022; Utami & Vildayanti, 2024). Selain itu, dominasi *skincare* impor dari Korea Selatan, Jepang, dan Eropa tetap memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas di pasar Indonesia. Produk Korea dikenal dengan teknik layering yang berlapis (Nabila & Cipto, 2022), Jepang dengan konsep kesederhanaan dan kemurnian bahan (Maeda, 2022), sedangkan Eropa menonjolkan standar dermatologis serta keberlanjutan dalam produksi. Bagi generasi Z di Indonesia, *skincare* impor terutama Korea masih sering dianggap lebih premium dan efektif, diperkuat oleh ekspos media sosial dan *influencer* yang membentuk citra positif produk luar negeri (Nagara & Nurhajati, 2022).

Meskipun demikian, dalam satu dekade terakhir produk *skincare* lokal Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Formula yang disesuaikan dengan kondisi kulit tropis, harga terjangkau, dan inovasi berkelanjutan menjadikan merek lokal semakin kompetitif dan digemari masyarakat (Nawiyah et al., 2023). Data penjualan juga menunjukkan tren serupa, di mana industri kosmetik dan *skincare* nasional terus meningkat dan diprediksi berpotensi menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam lima hingga sepuluh tahun mendatang. Sejalan dengan perkembangan tersebut, sejumlah brand lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine menjadi contoh sukses dalam memenangkan hati konsumen. Ketiga merek ini tidak hanya unggul dari sisi inovasi produk, tetapi juga mampu memaksimalkan strategi pemasaran berbasis *social commerce* melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk memperluas jangkauan audiens maupun meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran melalui *social commerce* terbukti menjadi elemen yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten berupa *review*, *live shopping*, dan pengalaman pengguna yang *relatable* dinilai lebih autentik dibanding iklan tradisional, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Scarlett, MS Glow, dan Azarine (Angeline & Pribadi, 2025; Kasuma & Rabbani, 2024). Data pengguna media sosial di Indonesia juga memperkuat strategi ini, di mana Instagram, Facebook, dan TikTok menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna aktif (Rosihana & Siboro, 2024). Dengan dukungan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen bertanya, mengamati demonstrasi produk secara langsung, hingga melihat testimoni real time, kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat dan memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial. Mereka terbiasa mencari informasi produk secara digital, namun tetap menghargai pengalaman berbelanja langsung untuk

memastikan kecocokan produk dengan kondisi kulit (DEWI & PUTRI, 2025). Sebelum membeli produk *skincare* secara online, Gen Z umumnya melakukan riset melalui review, testimoni, hingga komparasi kandungan bahan aktif (Nur Rohmah et al., 2025). Hal ini menjadikan keterhubungan emosional melalui *influencer* dan ulasan pengguna lain sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, kedekatan yang dibangun melalui media sosial juga menyimpan risiko apabila promosi dilakukan secara berlebihan atau tidak autentik. Ketika *social connection* dirasakan tidak tulus, kepercayaan konsumen justru menurun dan memicu *electronic word of mouth* (e-WOM) negatif yang melemahkan *engagement* serta niat pembelian ulang.

Di sisi lain, pengalaman berbelanja baik *online* maupun *offline* ikut membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. *Customer shopping environment* yang aman, nyaman, dan interaktif berperan besar dalam menciptakan customer trust, yang pada gilirannya mendorong *future intention* atau niat pembelian di masa mendatang (Cahyani & Nugroho, 2023). *Customer engagement* juga memegang peranan penting, terutama pada generasi Z yang cenderung aktif dan kreatif terlibat dalam interaksi dengan merek secara digital (Mardhatilah et al., 2024). Namun, engagement yang tinggi tidak selalu menjamin loyalitas. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara janji merek dan kenyataan, kepercayaan pelanggan dapat menurun, sehingga *future intention* melemah meskipun konsumen sebelumnya memiliki keterlibatan tinggi. Selain itu, intensitas interaksi di media sosial juga dapat memicu pembelian impulsif dan fenomena fear of missing out (FOMO) yang justru menurunkan niat pembelian ulang karena keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang (Hakim & Farid, 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, *customer trust* dipandang sebagai variabel yang relevan untuk memahami bagaimana *social connection* dan *customer shopping environment* berperan dalam membangun *customer engagement* dan *future intention*. Kepercayaan konsumen tidak selalu stabil, sehingga gangguan kecil sekalipun dapat berdampak besar pada loyalitas dan pembelian ulang. Urgensi penelitian ini muncul untuk menjawab inkonsistensi temuan sebelumnya dan memberikan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan faktor-faktor tersebut pada generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna *skincare* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Mendorong Perilaku Customer Engagement dan Future Intention dalam Menggunakan Skincare: Studi pada Brand Lokal Indonesia.”

2. Tinjauan Pustaka

Social Connection

Social connection merujuk pada hubungan sosial yang terbentuk antara konsumen dan lingkungannya, baik melalui teman, komunitas, maupun interaksi di media sosial. Hubungan ini berperan dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. *Social connection* menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Nurcahyani, 2022; Ajzen, 1991). Pada konteks *skincare* lokal, generasi Z sangat bergantung pada rekomendasi sosial seperti ulasan pengguna lain, testimoni *influencer*, dan percakapan komunitas daring. Hal ini menjadikan *social connection* sebagai faktor penting yang memengaruhi trust dan engagement terhadap merek.

Customer Shopping Environment

Customer shopping environment adalah keseluruhan pengalaman konsumen selama proses pembelian, baik pada toko fisik maupun platform digital. Lingkungan belanja meliputi penataan produk, kemudahan akses, kenyamanan navigasi, kualitas pelayanan, dan tampilan visual yang menarik. Lingkungan belanja yang optimal memperkuat persepsi kredibilitas merek dan memengaruhi kepercayaan serta niat pembelian ulang (Siti Nurhasanah et al., 2025;

Widiasasmita, 2022). Bagi generasi Z, pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan interaktif menjadi preferensi utama, sehingga *shopping environment* berperan signifikan dalam membentuk *future intention*.

Customer Trust

Customer trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu merek. Dalam industri skincare, kepercayaan menjadi dasar utama konsumen untuk terus menggunakan produk. *Customer trust* terbentuk melalui pengalaman positif, rekomendasi sosial, informasi produk yang transparan, dan interaksi yang baik dengan brand (Ilmi et al., 2025; Chakravarty & Feinberg, 1997). Trust menjadi faktor kunci dalam membangun engagement dan meningkatkan niat pembelian berulang, terutama pada merek lokal yang bersaing dengan brand internasional.

Customer Engagement

Customer engagement mengacu pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Keterlibatan ini dapat berupa aktivitas komunitas, memberikan ulasan, mengikuti kampanye, atau berpartisipasi dalam aktivitas digital brand (Islami & Winata, 2024). *Engagement* menunjukkan kedekatan konsumen dengan *brand*, memperkuat hubungan jangka panjang, dan memengaruhi *future intention*. Konsumen yang merasa terlibat akan lebih loyal dan terbuka untuk mencoba produk baru.

Future Intention

Future intention menggambarkan niat konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk di masa depan. Niat ini dipengaruhi oleh sikap positif, pengalaman penggunaan, tingkat kepercayaan, serta interaksi konsumen dengan brand (Ajzen, 1991; Santosa & Putri, 2023). Dalam konteks skincare lokal, generasi Z cenderung mempertahankan penggunaan produk jika mereka merasa puas, percaya, dan terlibat dengan brand yang digunakan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Indonesia dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang menggunakan produk skincare dari brand lokal Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine, baik melalui pembelian online maupun offline. Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena industri skincare nasional sedang berkembang pesat dan menunjukkan daya saing tinggi di pasar Asia Tenggara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pengguna ketiga merek skincare tersebut, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling jenis purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine minimal tiga kali, serta merasa puas hingga melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. dengan perhitungan indikator $\times 10$ sehingga diperoleh total 230 responden, yang kemudian mengisi kuesioner melalui Google Form. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang mengukur variabel Social Connection, Customer Shopping Environment, Customer Engagement, Future Intention, dan Customer Trust menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal dan dokumen pendukung penelitian. Untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, di mana kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 0,05 dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk

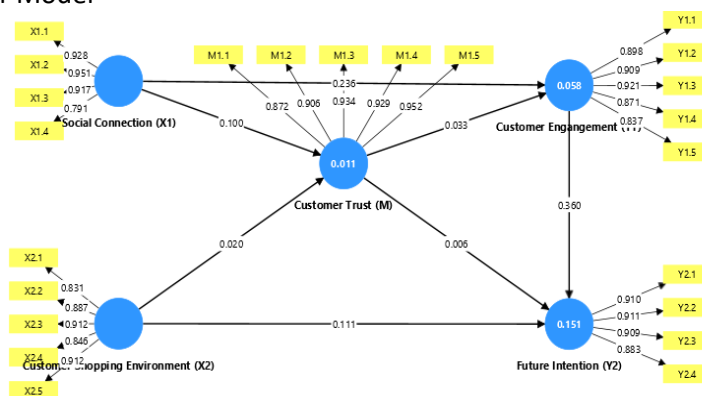
menggambarkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata masing-masing variabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS, karena dinilai mampu menguji model teoritis secara komprehensif pada data berdistribusi non-normal dan ukuran sampel relatif kecil. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model, yang mencakup uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, AVE, dan Cronbach's Alpha untuk menguji kualitas indikator, serta analisis R^2 , F^2 dan prediction relevance untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk. Customer Trust diuji sebagai variabel mediasi menggunakan teknik bootstrapping, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value, di mana hasil dianggap signifikan apabila p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara langsung maupun tidak langsung.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memakai metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis data yang memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar variabel yang digambarkan melalui beberapa indikator. Dengan menggunakan SEM, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara langsung maupun tidak langsung dalam satu model yang terintegrasi. Metode ini juga memungkinkan pengukuran variabel tersembunyi (laten) melalui indikator yang relevan, sesuai dengan penjelasan Hair Jr dan kolega (2019). Dalam pelaksanaannya, SEM terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu outer model yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, dan inner model yang memeriksa hubungan antar variabel laten secara struktural. Penelitian ini menggunakan dua tahap uji yaitu:

1. Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model (Uji Aktual)

Analisis outer model atau model pengukuran memiliki tujuan untuk menilai indikator – indikator (variabel teramati) yang membentuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis outer model ini digunakan untuk menilai baik itu validitas ataupun reliabilitas dari model tersebut. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergen validity* atau *discriminant validity* dari indikator – indikator yang membentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Social Connection	0,808

<i>Customer Shopping Environment</i>	0,771
<i>Customer Trust</i>	0,844
<i>Customer Engagement</i>	0,788
<i>Future Intention</i>	0,816

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dikatakan bahwa setiap variable yang digunakan pada penelitian ini yang mencakup *Social Connection* (X_1), *Customer Shopping Environment* (X_2), *Customer Trust* (M), *Customer Engagement* (Y_1) dan *Future Intention* (Y_2) telah melebihi nilai ekspektasi sebesar 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

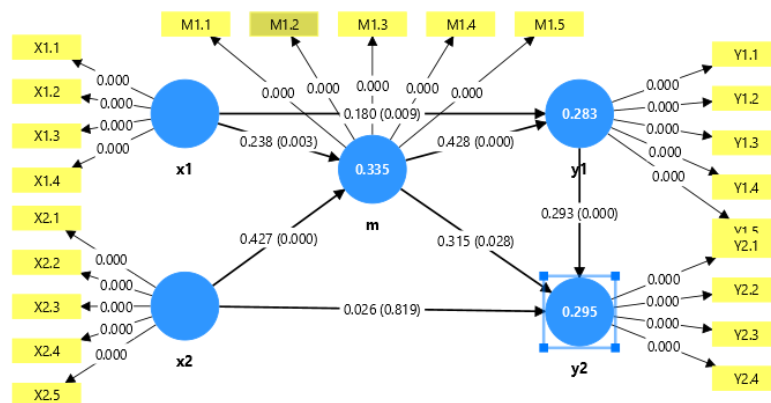
Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Connection</i>	0,924	0,974	Reliabel
<i>Customer Shopping Environment</i>	0,926	0,928	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,957	1,018	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,933	0,939	Reliabel
<i>Future Intention</i>	0,925	0,933	Reliabel

Sumber (Data primer diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu social connection (X_1), customer shopping environment (X_2), customer trust (M), customer engagement (Y_1), dan future intention (Y_2), memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah dijawab secara konsisten oleh responden dan data yang diperoleh bersifat reliabel.

2. Analisis Inner Model



Gambar 2 Inner Model (Uji Aktual)

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis struktural model, memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi yaitu Analisis inner model dikenal dengan metode analisis struktural. Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015)

Tabel 3. Hasil R-square

Variabel	R – Square	R – Square Adjusted
<i>Customer Trust (M)</i>	0,011	0,002
<i>Custoemer Engagement (Y1)</i>	0,058	0,050
<i>Future Intention (Y2)</i>	0,151	0,139

Sumber (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun hanya sebagian kecil faktor yang tercakup dalam model bisa memprediksi perilaku kepercayaan, keterlibatan, dan niat masa depan konsumen *skincare* lokal, aspek eksternal dan dinamika perilaku konsumen generasi Z di Indonesia ternyata sangat dominan dalam mempengaruhi respon terhadap merek seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif untuk menggaet serta mempertahankan konsumen muda di pasar *skincare* lokal.

Tabel 4. Perhitungan melalui Q-Square

Variabel	Q - Square	Kategori
<i>Customer Trust (M)</i>	0,143	Sedang
<i>Customer Engagement (Y1)</i>	0,059	Sedang
<i>Future Intention (Y2)</i>	0,102	Sedang

Sumber (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* yang masuk kategori sedang mengindikasikan bahwa penelitian ini sudah cukup berhasil memodelkan variabel utama dalam pengaruh terhadap perilaku konsumen *skincare* lokal di Indonesia, namun pengaruh kompleks dari faktor eksternal dan psikologis yang beragam di kalangan generasi Z masih perlu diperhatikan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Originale sampel	T statistic	P Value	Keterangan
<i>Social Connection -> customer trust</i>	0,228	2,673	0,008	Diterima
<i>Customer shopping environment -> customer trust</i>	0,321	2,858	0,004	Diterima
<i>Customer trust -> customer engagement</i>	0,370	3,153	0,002	Diterima
<i>Customer Trust -> future intention</i>	0,183	2,413	0,016	Diterima
<i>Social connection -> customer engagement</i>	0,156	2,070	0,038	Diterima
<i>Customr shopping environment -> future intention</i>	0,153	1,988	0,047	Diterima
<i>Customer engagement -> future intention</i>	0,376	5,440	0,000	Diterima

Sumber (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai penggunaan *skincare* lokal Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine oleh generasi Z di Indonesia terbukti signifikan. Social Connection berpengaruh positif terhadap Customer Trust dengan nilai original sample 0,228, t-statistic 2,673, dan p-value 0,008, menunjukkan bahwa semakin kuat rekomendasi dan dukungan sosial, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand. Customer Shopping Environment juga berpengaruh positif pada Customer Trust (original sample 0,321; t-statistic 2,858; p-value 0,004), menegaskan bahwa lingkungan belanja yang nyaman serta mudah diakses mampu

meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk skincare lokal. Customer Trust selanjutnya berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Engagement dengan original sample 0,370, t-statistic 3,153, dan p-value 0,002, mengindikasikan bahwa rasa percaya yang tinggi mendorong konsumen terlibat aktif dengan brand melalui rekomendasi, kampanye, maupun pembelian ulang. Customer Trust juga berdampak pada Future Intention (original sample 0,183; t-statistic 2,413; p-value 0,016), di mana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung berencana untuk terus menggunakan atau mencoba produk baru dari merek yang sama. Selain itu, Social Connection turut berpengaruh positif terhadap Customer Engagement (original sample 0,156; t-statistic 2,070; p-value 0,038), memperlihatkan bahwa relasi sosial melalui komunitas maupun media sosial mendorong konsumen lebih aktif berinteraksi dengan produk skincare lokal. Customer Shopping Environment juga memengaruhi Future Intention (original sample 0,153; t-statistic 1,988; p-value 0,047), artinya suasana dan fasilitas belanja yang mendukung membuat konsumen bersemangat melakukan pembelian ulang. Terakhir, Customer Engagement tercatat memiliki pengaruh paling kuat terhadap Future Intention dengan original sample 0,376, t-statistic 5,440, dan p-value 0,000, yang berarti semakin aktif konsumen berinteraksi dengan brand, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia serta berminat mencoba produk baru dari Scarlett Whitening, MS Glow, atau Azarine.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original sample	T statistic	P Value	Keterangan
<i>Social Connection -> customer trust -> customer engagement</i>	0,102	2,185	0,029	Diterima
<i>Customer shopping environment -> customer trust -> future intention</i>	0,134	2,037	0,042	Diterima

Sumber (Data primer diolah, 2025)

Melalui prosedur bootstrapping pada tabel 6, ditemukan bahwa customer trust terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang melebihi 1,96 serta p-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2017). Pada hubungan Social Connection → Customer Trust → Customer Engagement, diperoleh nilai original sample sebesar 0,102 dengan t-statistic 2,185 dan p-value 0,029, sehingga dapat dipastikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan; hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan rekomendasi sosial mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap skincare lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine, yang kemudian meningkatkan keterlibatan aktif generasi Z dalam penggunaan maupun promosi produk tersebut. Sementara itu, pada hubungan Customer Shopping Environment → Customer Trust → Future Intention, nilai original sample tercatat sebesar 0,134 dengan t-statistic 2,037 dan p-value 0,042, menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang nyaman dan mendukung dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand skincare lokal, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang ataupun mencoba produk baru dari merek yang sama; sehingga dapat disimpulkan bahwa customer trust memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh faktor sosial dan lingkungan belanja terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pasar *skincare* lokal.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan model analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.0.9 untuk menguji hubungan antara berbagai faktor sosial dan lingkungan dengan kepercayaan, keterlibatan, dan niat pembelian lanjutan produk *skincare* lokal pada generasi Z di Indonesia, khususnya merek Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Pengujian

hipotesis didukung metode bootstrapping untuk memperoleh tingkat signifikansi yang akurat, sehingga seluruh hasil dapat digeneralisasikan secara statistik.

H₁: *Social Connection* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* terhadap konsumen *skincare* lokal terutama gen z di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* di kalangan konsumen *skincare* lokal generasi Z di Indonesia. Dengan nilai original sample sebesar 0,228, t-statistic 2,673, dan p-value 0,008, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial berupa rekomendasi teman, komunitas, atau diskusi seputar produk memberikan kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek *skincare* seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Rekomendasi dari lingkungan sosial ini menjadi sumber informasi terpercaya yang membantu konsumen dalam menilai kualitas dan keamanan produk, sehingga kepercayaan terhadap merek tumbuh secara alami (Rahmadina et al., 2025). Komunitas virtual dan media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan tersebut karena konsumen muda cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman nyata dari sesama pengguna sebelum memutuskan membeli produk. Bahkan, penelitian juga menemukan bahwa pengaruh *social connection* pada *trust* lebih kuat jika didukung oleh interaksi aktif di platform daring yang memungkinkan dialog dua arah dan sharing pengalaman personal. Hal ini membuat konsumen merasa tidak hanya sebagai pembeli pasif namun bagian dari komunitas yang saling mendukung dan memberikan rekomendasi jujur terkait *skincare*. Dengan demikian, *social connection* bukan hanya sekadar pengaruh eksternal, melainkan menjadi modal sosial penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang di kalangan generasi Z pengguna *skincare* lokal. Penjelasan hasil ini dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dimana dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan Evelyns (2021). *Social connection* merepresentasikan norma subjektif, di mana pengaruh sosial dari teman, komunitas, dan *influencer* memberikan tekanan atau dorongan bagi individu untuk mempercayai suatu merek. Melalui interaksi sosial dan rekomendasi yang diterima, konsumen merasa adanya dukungan sosial yang memperkuat rasa kepercayaan terhadap produk *skincare* yang digunakan. Kepercayaan ini mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), di mana konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi sosial yang mereka terima.

H₂: *Customer shopping environment* berpengaruh positif terhadap *customer trust* terhadap konsumen *skincare* lokal terutama gen z di Indonesia

Penelitian menunjukkan bahwa *customer shopping environment* atau lingkungan belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, terutama dalam konteks produk *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Original sample sebesar 0,321, t-statistic 2,858, dan p-value 0,004 menggambarkan bahwa lingkungan belanja yang nyaman dan menarik berperan penting dalam membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek. Faktor seperti kemudahan akses ke produk, penataan produk yang rapi dan representatif, serta pelayanan yang responsif dan ramah menjadi aspek utama yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Lingkungan belanja yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa lebih nyaman saat membeli, tetapi juga memperkuat persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Sebagai contoh, keberadaan toko yang mudah dijangkau fisik maupun online, informasi produk yang jelas, serta kemudahan proses pembayaran dan pengembalian produk secara online, semuanya berkontribusi dalam mengoptimalkan pengalaman konsumen. Hal ini pun didukung oleh studi Siti Nurhasanah et al. (2025), yang menyatakan bahwa penataan toko dan kemudahan akses secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia

(Nurhasanah et al., 2023). Selain itu, penelitian Widiasasmita (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan bantuan yang didapat selama proses pembelian, baik di toko fisik maupun *marketplace* digital (Maulidya, 2023). Konsumen generasi Z di Indonesia, yang telah terbiasa dengan teknologi, sangat menghargai kemudahan akses serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka. Hal tersebut turut memperkuat loyalitas dan komitmen untuk terus menggunakan produk *skincare* lokal yang mereka percayai. Hubungan tersebut bisa dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman dan persepsi yang mereka miliki saat berbelanja. Lingkungan belanja yang menyenangkan dan mudah diakses membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif konsumen terhadap merek. Selain itu, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja juga meningkatkan rasa kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*), di mana konsumen merasa yakin dan mampu mengelola proses pembelian dengan baik. Oleh karena itu, faktor lingkungan belanja tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga memberikan keyakinan dan kemudahan bagi konsumen untuk mempercayai merek, yang sesuai dengan hipotesis bahwa *customer shopping environment* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang optimal menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan konsumen generasi Z terhadap produk *skincare* lokal.

H₃: Customer trust berpengaruh positif terhadap customer engagement terhadap konsumen skincare lokal terutama gen z di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat keterlibatan (*customer engagement*) dalam konteks penggunaan produk *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine di kalangan generasi Z di Indonesia. Dengan nilai original sample sebesar 0,370, t-statistic 3,153, dan p-value 0,002, ini menandakan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin aktif pula mereka dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas, mulai dari pembelian ulang, mengikuti komunitas pengguna, hingga berpartisipasi dalam berbagai kampanye promosi yang diadakan oleh *brand*. Kepercayaan konsumen ini pada dasarnya menjadi pondasi penting yang mendorong keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas, keamanan, serta reputasi merek *skincare* lokal, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya sebatas transaksi. Penelitian oleh Islami dan Winata (2024) memberikan dukungan kuat terhadap temuan ini, yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dalam industri *skincare* lokal di Indonesia. Keterlibatan pelanggan yang tinggi mendorong mereka untuk memproses informasi produk dengan lebih mendalam dan meningkatkan kepercayaan mereka melalui interaksi langsung dengan *brand* maupun komunitas pengguna. Semakin banyak konsumen terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan *brand*, maka loyalitas dan kepercayaan mereka juga semakin kuat (Kasuma & Rabbani, 2024). Selain itu, keterlibatan konsumen yang kuat juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik dan berkembang secara berkelanjutan melalui masukan dan *feedback* yang diterima dari pelanggan yang meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *customer trust* berperan penting dalam membentuk keyakinan dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas keterlibatan dengan produk dan komunitasnya, yang merupakan wujud niat (*intention*) dalam TPB. Dengan kepercayaan yang kuat, konsumen merasa lebih mampu dan terdorong untuk terlibat secara emosional dan perilaku dengan merek, sehingga meningkatkan *customer engagement* secara keseluruhan. Dalam kerangka

TPB, kepercayaan ini menjadi elemen kunci yang menghubungkan niat dan perilaku nyata keterlibatan konsumen terhadap merek skincare lokal.

H₄: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *future intention* terhadap konsumen *skincare local* terutama gen z di Indonesia

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan produk tersebut dan mencoba produk baru di masa depan. Dalam konteks *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine, hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *future intention* dengan nilai *original sample* 0,183, *t-statistic* 2,413, dan *p-value* 0,016. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut cenderung lebih loyal dan berminat untuk melakukan pembelian ulang maupun mencoba produk varian baru dari merek yang sama. Kepercayaan sebagai pondasi loyalitas pelanggan didukung oleh berbagai penelitian yang menyoroti peran *trust* dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Ilmi, Santoso, dan Zaini (2025), kepercayaan pelanggan berperan besar dalam menentukan loyalitas pelanggan *skincare* lokal, di mana konsumen yang yakin akan kualitas dan keamanan produk akan menunjukkan komitmen lebih tinggi untuk tetap setia pada produk tersebut (Putri & Siregar, 2025). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Chakravarty dan Feinberg (1997) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan bahan utama dalam perdagangan elektronik dan sangat krusial dalam menciptakan loyalitas serta kepuasan pelanggan. Konsumen generasi Z di Indonesia yang semakin kritis terhadap kualitas produk dan keaslian merek, menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian berulang. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari pengalaman langsung menggunakan produk, tetapi juga dari ulasan pengguna lain, testimoni *influencer*, dan reputasi *brand* di media sosial. Dengan demikian, merek *skincare* lokal yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan akan lebih mudah menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Fenomena ini dapat dilihat dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut Evelyn (2021). *Customer trust* memengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek sehingga membentuk niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba varian produk baru. Selain itu, kepercayaan ini juga meningkatkan persepsi kontrol yang dirasakan oleh konsumen, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu mengambil keputusan pembelian yang tepat berdasarkan pengalaman dan informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, dalam kerangka TPB, *customer trust* menjadi faktor penting yang menguatkan niat atau *future intention* konsumen dalam menggunakan produk *skincare* lokal secara konsisten dan berkelanjutan.

H₅: *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* terhadap konsumen *skincare local* terutama gen z di Indonesia

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin antara konsumen, baik melalui interaksi dengan teman, komunitas, maupun jaringan sosial lainnya, mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Dalam konteks produk *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine, pengalaman berbagi informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat serta anggota komunitas memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun keterikatan konsumen terhadap merek. Keterlibatan ini tidak hanya meliputi tindakan-tindakan konkret seperti mengikuti program loyalitas, berpartisipasi dalam kampanye promosi, atau berbagi ulasan produk, tetapi juga keterlibatan emosional yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung merek tersebut. Studi oleh Nurcahyani (2022) menegaskan bahwa *social connection* memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan *customer engagement* dengan cara menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan yang

mendalam antara konsumen dan brand. Selain itu, Sjafrizal dan Junadi (2024) juga menguatkan bahwa interaksi sosial yang terbentuk lewat komunitas atau media sosial mampu memperdalam hubungan emosional dan sosial, sehingga memotivasi konsumen untuk berperilaku lebih aktif dan loyal terhadap merek skincare lokal yang mereka gunakan. Dengan demikian, *social connection* berfungsi sebagai pendorong utama yang memperkuat ikatan konsumen dengan merek melalui peningkatan keterlibatan yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku (Antony et al., 2025). Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *social connection* mewakili norma subjektif yang memberikan tekanan sosial positif bagi konsumen untuk terlibat aktif dengan merek. Dengan adanya pengaruh sosial dari komunitas dan lingkungan sekitar, konsumen terdorong memiliki niat (*intention*) yang kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, seperti berinteraksi di media sosial, mengikuti program loyalitas, atau berbagi pengalaman produk (Ajzen, 1991). Penelitian Nurcahyani (2022) dan Sjafrizal dan Junadi (2024) semakin memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa hubungan sosial yang positif mendorong keterlibatan emosional dan sikap aktif terhadap merek, sehingga terbentuk loyalitas jangka panjang yang bermanfaat untuk pertumbuhan dan keberhasilan merek *skincare*.

H₆: Customer shopping environment berpengaruh positif terhadap *future intention* terhadap konsumen *skincare local* terutama gen z di Indonesia

Lingkungan belanja atau *customer shopping environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *future intention* atau niat pembelian ulang produk oleh konsumen, khususnya bagi generasi Z di Indonesia yang menggunakan *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,153, t-statistic 1,988, dan p-value 0,047, yang mengindikasikan adanya hubungan yang berarti antara kenyamanan dan kualitas lingkungan tempat berbelanja dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru di masa yang akan datang. Lingkungan belanja yang baik dapat mencakup berbagai aspek mulai dari kemudahan mengakses produk, baik melalui toko fisik maupun platform online, penataan produk yang menarik dan informatif, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Semua faktor ini membuat konsumen merasa dihargai dan percaya bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Studi oleh Nurcahyani et al. (2022) mengungkapkan bahwa lingkungan belanja yang nyaman dan memberikan pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terjadinya loyalitas dan niat pembelian ulang pada produk *skincare* lokal. Selain itu, penelitian oleh Santosa dan Putri (2023) menegaskan bahwa bagi generasi Z, kesehatan kulit dan kualitas produk merupakan prioritas, tetapi kenyamanan dalam proses pembelian juga tidak kalah penting. Konsumen muda lebih memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga kemudahan berbelanja, akses cepat, dan interaksi personal yang membuat mereka merasa dekat dengan brand. Hal ini berkontribusi terhadap pembentukan *future intention* yang kuat, sebagai bentuk loyalitas dan ikatan jangka panjang dengan *brand skincare* lokal. Oleh sebab itu, pengelola bisnis *skincare* lokal perlu memperhatikan lingkungan belanja dari segi fisik dan digital secara menyeluruh agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen generasi Z. Dengan menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan terpercaya, hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan produk dan menjadi pelanggan setia di masa depan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *customer shopping environment* memengaruhi *future intention* melalui pembentukan sikap positif (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap merek dan proses belanja yang mereka alami. Lingkungan belanja yang nyaman dan mudah diakses meningkatkan persepsi kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*), sehingga konsumen merasa percaya diri dan memiliki kendali dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, lingkungan belanja

berfungsi sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk dan menjaga loyalitas jangka panjang terhadap merek *skincare* lokal (Ajzen, 1991; Nurcahyani et al., 2022; Santosa & Putri, 2023).

H₇: *Customer trust* memediasi hubungan antara *Social connection* dan *customer engagement* terhadap konsumen *skincare local* terutama gen z di Indonesia

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh *social connection* terhadap *customer engagement*, dengan nilai original sample sebesar 0,102, t-statistic 2,185, dan p-value 0,029. Mediasi ini menjelaskan bahwa hubungan sosial yang terjalin antara konsumen, seperti adanya rekomendasi dari teman atau komunitas kecantikan, secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Kepercayaan di sini berfungsi sebagai jembatan psikologis yang penting, dimana konsumen yang mendapatkan dukungan sosial akan lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk. Rasa percaya yang meningkat ini kemudian memotivasi konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh merek, seperti mengikuti komunitas pengguna, aktif dalam promosi daring, atau melakukan pembelian ulang. Sehingga, *social connection* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara signifikan meningkatkan *engagement* pelanggan melalui perantara kepercayaan (Mezoh & Zhou, 2024). Memahami proses ini dari sudut pandang Theory of Planned Behavior (TPB), *customer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat norma subjektif atau pengaruh sosial (*social connection*) terhadap niat dan perilaku keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Dalam TPB, norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individunya, sementara kepercayaan meningkatkan persepsi kontrol terhadap perilaku, sehingga konsumen merasa yakin dan mampu untuk secara aktif berinteraksi dengan merek. Dengan kata lain, *social connection* membentuk niat keterlibatan konsumen melalui peningkatan kepercayaan yang mereka rasakan, dan kepercayaan ini memfasilitasi terjadinya perilaku keterlibatan yang nyata (DEWI & PUTRI, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan saling terkait dalam mendorong keterlibatan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Dewi et al. (2025), *social media influencer* dan komunitas daring memiliki dampak positif pada *customer engagement*, dimana kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Keterlibatan intens yang dimunculkan dari rasa percaya yang kuat akan mengakselerasi loyalitas dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*.

H₈: *Customer trust* memediasi hubungan antara *Customer shopping environment* dan *future intention* terhadap konsumen *skincare local* terutama gen z di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *customer shopping environment* dan *future intention*, dengan original sample sebesar 0,134, t-statistic 2,037, dan p-value 0,042. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan belanja yang nyaman dan mendukung tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan niat tersebut melalui penguatan kepercayaan pada merek *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Lingkungan belanja yang kondusif, mulai dari kemudahan dalam mengakses produk, tampilan dan penataan produk yang menarik, hingga pelayanan yang responsif dan ramah, mampu menciptakan rasa percaya yang tinggi pada konsumen. Kepercayaan ini pada gilirannya akan memotivasi konsumen untuk kembali membeli produk atau mencoba produk-produk baru dari merek yang sama. Melihat dari sudut pandang Theory of Planned Behavior (TPB), *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *customer shopping environment* dengan *future intention*. Dalam TPB, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan

memperkuat niat atau *intention* konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Kepercayaan yang dimiliki konsumen meningkatkan persepsi kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*), sehingga mereka merasa yakin dan mampu dalam mengambil keputusan pembelian secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *customer trust* menjadi penguat penting yang memungkinkan pengaruh lingkungan belanja terhadap niat pembelian ulang menjadi lebih kuat dan efektif (Christina Dewi W et al., 2023). Studi oleh Prabowo (2023) menyatakan bahwa kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas lingkungan produk berkontribusi besar dalam memperkuat niat pembelian ramah lingkungan, yang relevan pada konteks produk skincare lokal saat ini. Selain itu, Rohmawati (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap mutu dan etika produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas dan niat beli ulang yang berkelanjutan. Hal ini sangat penting bagi generasi Z di Indonesia yang cenderung mengutamakan pengalaman berbelanja yang mudah dan transparan, serta mengharapkan produk yang terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti ramah lingkungan dan aman digunakan. Pengelola merek *skincare* lokal harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan belanja, baik secara fisik maupun digital, untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis mereka.

H₉: Customer engagement berpengaruh positif terhadap future intention terhadap konsumen skincare lokal terutama gen z di Indonesia

Customer engagement memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk *future intention* atau niat pembelian ulang di kalangan konsumen, terutama generasi Z di Indonesia yang menggunakan produk *skincare lokal* seperti Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. Analisis data menunjukkan nilai original sample sebesar 0,376, t-statistic 5,440, dan p-value 0,000, mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk, semakin besar pula niat mereka untuk terus mengonsumsi dan bahkan bereksplorasi mencoba produk baru dari merek yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa *customer engagement* menjadi penggerak utama loyalitas jangka panjang yang mampu mempertahankan hubungan konsumen dengan *brand* secara emosional dan rasional. Keterlibatan pelanggan yang tinggi menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan *brand*. Konsumen yang aktif dalam kegiatan komunitas, mengikuti perkembangan produk, dan berpartisipasi dalam promosi serta aktivitas *brand* cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Dari sisi *Theory of Planned Behavior* (TPB), *customer engagement* merefleksikan niat yang kuat (*intention*) konsumen untuk berpartisipasi aktif dengan merek, yang terbentuk dari sikap positif dan pengalaman emosional yang mendalam. Keterlibatan yang tinggi memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), sehingga konsumen merasa percaya diri dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *customer engagement* secara langsung mempengaruhi *future intention* dengan membangun komitmen dan loyalitas jangka panjang terhadap produk *skincare*. Penelitian Islami dan Winata (2024) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal, yang pada akhirnya menguatkan *future intention*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Rizkia (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran konten yang meningkatkan *customer engagement* untuk memaksimalkan niat beli konsumen. Keterlibatan konsumen yang intens memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan memanfaatkan *customer engagement*, perusahaan *skincare* lokal dapat membangun loyalitas yang tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga hubungan emosional yang berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menjelaskan perilaku konsumen generasi Z terhadap penggunaan skincare lokal Scarlett Whitening, MS Glow, dan Azarine. *Social Connection* dan *Customer Shopping Environment* terbukti mampu meningkatkan *Customer Trust*, yang selanjutnya mendorong peningkatan *Customer Engagement* dan *Future Intention* kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang tidak hanya memicu keterlibatan aktif melalui pembelian ulang, partisipasi dalam komunitas, dan dukungan promosi, tetapi juga membentuk niat kuat untuk terus menggunakan maupun mencoba produk baru sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang. Hubungan sosial serta lingkungan belanja yang nyaman turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan psikologis konsumen terhadap brand, sedangkan *Customer Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi baik pada hubungan *Social Connection* → *Customer Engagement* maupun *Customer Shopping Environment* → *Future Intention*. Selain itu, *Customer Engagement* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Future Intention*, menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen merupakan indikator kuat yang menentukan keberlanjutan penggunaan produk *skincare* lokal di masa mendatang. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan penguatan hubungan sosial, pengalaman belanja yang optimal, serta pembangunan kepercayaan dan keterlibatan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas generasi Z pada pasar *skincare* lokal di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Angeline, D., & Pribadi, M. A. (2025). Motif Gen Z Mengonsumsi Konten Makeup Beauty Influencer di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi. *Prologia*, 9(1), 183–191. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396>
- Antony, F., Syarah Maharani, F., Apriliani, E., & Ajeng Lestari, I. (2025). The Relationship Between Academic Stress Levels and Insomnia among University Students. *Health and Technology Journal (HTechJ)*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.53713/htechj.v3i1.300>
- Cahyani, S. A., & Nugroho, R. H. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Cosmetic Brand Loyalty. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 45–58.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- DEWI, I. G. A. A. I. S., & PUTRI, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro Press.
- Hakim, A., & Farid, A. S. (2025). The Effects of 'Fear of Missing Out' (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation? *Jurnal Perspektif*, 23(1), 16–24. <https://doi.org/10.31294/jp.v23i1.25259>
- Kasuma, A. B. H., & Rabbani, R. R. (2024). The Impact of TikTok Influencers Endorser on Consumer Purchase Intentions for Scarlet Whitening Brand. *Business and Investment Review*, 2(2), 29–35. <https://doi.org/10.61292/birev.101>

- Lathifa Hinifah Anggrainy, L. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and E-WOM on Purchasing Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8628–8636.
- Maeda, K. (2022). Timeline of the Development of Skin-Lightening Active. *Molecules*, 27(15).
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). *How to cite this article: Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. 14(1), 1–35.*
- Maulidya, R. (2023). *FOMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Budaya Korea: Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.
- Mezoh, P. M., & Zhou, X. (2024). Exploring the Advantages of Cashless Payment Systems: A Comprehensive Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(X), 553–564. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8100047>
- Nabila, L. R., & Cipto, B. (2022). South Korea public diplomacy through K-beauty as an effort to improve nation branding. *International Journal of Sociology and Political Science* *Www.Sociologyjournal.in Online*, 4(2), 74–79.
- Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 258–277. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nur Rohmah, F., Andarini Indarwati, T., & Indonesia, I. (2025). *Examining The Impact of User Experience, Electronic Word of Mouth, And Brand Trust on Purchase Intention Among Generation Z Consumers of Local Skincare Products Via Tiktok Shop In Indonesia. 4(2), 455–482.* <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Nurhasanah, Siska Yohanifa, & Siska Miga Dewi. (2023). Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-Bpom Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias*, 13(1), 9–15. <https://doi.org/10.21009/jtr.13.1.02>
- Putri, N. D., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Brand Community Dan Brand Image Terhadap Customer Engagement Emina Cosmetics (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Medan). 11, 167–186.*
- Rahmadina, N., Zainal, A. G., Besar, I., Utaridah, N., & Trenggono, N. (2025). Strategi Adaptasi Komunikasi Orang Tua Generasi Z dalam Membina Hubungan dengan Anak melalui Media Sosial Instagram @talkparenting. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 36–48.
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Rosihana, A. D., & Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1649–1658. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5373>
- Utami, N. R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1289–1301. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5133>