

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING*, *SOCIAL* *MEDIA*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

Ananda Hilalia

223402516342



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING*, *SOCIAL* *MEDIA*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

Oleh:

**Ananda Hilalia
223402516342**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *SOCIAL MEDIA*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2026



Ananda Hildia

223402516342



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA,* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Ananda Hilalia

Nomor Pokok : 223402516342

Program Studi : Manajemen



LEMBAR PENGESAHAN

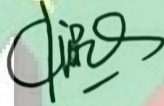
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA,* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : Ananda Hilalia
Nomor Pokok : 223402516342
Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

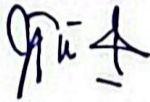
Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir,



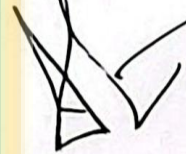
(Dr. Ir. Farida, M.M.)

Ketua Penguji



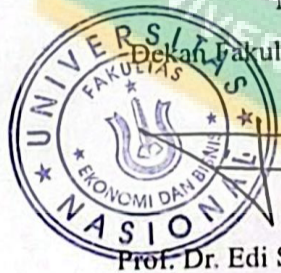
(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)

Anggota Penguji



(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si,M)

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M

Jakarta : 12 Februari 2026

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING*, *SOCIAL MEDIA*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Ananda Hilalia

NPM : 223402516342

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Ir. Farida, M.M.

Studi ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong Generasi Z di Jakarta Selatan dalam membeli produk Skintific melalui TikTok Shop, khususnya yang berkaitan dengan promosi melalui *influencer*, penggunaan media sosial, dan pandangan konsumen terhadap harga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semakin efektif promosi oleh *influencer*, semakin aktif aktivitas pemasaran di media sosial, serta semakin positif penilaian konsumen terhadap harga, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Social Media*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Skintific

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC PRODUCTS ON TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z IN SOUTH JAKARTA

By:

Ananda Hilalia

NPM: 223402516342

Thesis under the guidance of Dr. Ir. Farida, M.M.

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, social media, and price perception on the decision to purchase Skintific products on the TikTok Shop platform among Generation Z in South Jakarta. The research approach used is quantitative, with respondents coming from Generation Z who reside in South Jakarta and have purchased Skintific products through TikTok Shop at least once. The sampling technique employed non-probability sampling using purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific criteria. The sample size for this study was 100 respondents. Data was obtained through an online questionnaire, then analyzed using SPSS version 27 to produce more structured findings. The results showed that the decision to purchase Skintific products tended to increase when Influencer Marketing strategies were strengthened, social media activity was increased, and a positive price perception was built in the minds of consumers. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value was 0.662, which means that the variables of Influencer Marketing, social media, and price perception simultaneously explain 66.2% of purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media, Price Perception, Purchase Decision, Skintific*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing, Social Media, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di TikTok Shop Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan*” dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan laporan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Dr. Ir. Farida, M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Santi Retno Sari, S.E., M.Si yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menentukan mata kuliah yang akan diambil pada setiap semester.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat berkembang dalam proses pembelajaran.

8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu serta memberikan pelayanan dan kemudahan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Teruntuk pintu surga penulis, Ibunda Hj. Sutinah yang telah memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis, yang mampu berjuang sendirian untuk memenuhi segala kebutuhan penulis selama menempuh bangku perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan studinya dan meraih gelar sarjana. Penulis percaya, doa – doa dan dukungan beliau lah yang menyelamatkan penulis untuk melewati masa – masa sulit.
10. Kepada cinta pertama dan panutan penulis, ayahanda Alm. H. Nahrawi yang sudah berpulang lebih dahulu saat penulis akan memasuki masa perkuliahan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menempuh bangku perkuliahan, namun selama hidupnya, beliau menjadi sumberi semangat dan inspirasi bagi penulis. Didikan dan nilai – nilai kehidupan yang diberikan kepada penulis akan selalu hidup di dalam diri penulis.
11. Kepada seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman – teman seperjuangan Belajar Online yaitu, Zulfa, Najwa, Mila, Stevani, dan kekasih Najwa yaitu Suwanto, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang saling menguatkan, selalu menjadi pendengar yang baik, dan selalu ada untuk penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini.
13. Kepada seluruh teman – teman, *The City of “Jambu”*, dan *National University of Pejaten*, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
14. Kepada Jerry, Malika, Alvi, April, dan Ulan, penulis mengucapkan terima kasih atas doa serta semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
15. Kepada seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2022, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan serta berbagai pengalaman,

pengetahuan, dan cerita yang telah dibagikan selama masa perkuliahan, sehingga menjadi kesan yang berarti bagi penulis.

16. Kepada teman-teman satu bimbingan, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dalam berbagi informasi, saling mendukung, serta memberikan semangat sehingga penulis dapat melewati berbagai kendala selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas setiap kebaikan, bantuan, serta doa tulus yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap dukungan, tawa, nasihat, dan perhatian yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis dalam melewati berbagai tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
18. Dan yang terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi serta ucapan terima kasih kepada diri sendiri. Teruntuk Ananda Hilalia, terima kasih karena telah bertahan hingga sejauh ini dan terus melangkah dalam setiap proses yang dijalani. Terima kasih karena tetap berusaha meskipun jalan di depan terasa berat, keraguan datang silih berganti, dan langkah terasa semakin sulit. Terima kasih karena tetap percaya pada proses, meskipun hasil yang didapatkan tidak selalu sesuai harapan. Terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Jakarta, 12 Februari 2026



Ananda Hilalia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang Masalah	16
B. Perumusan Masalah	21
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	21
1. Tujuan Penelitian	21
2. Manfaat Penelitian.....	22
a. Manfaat Teoretis.....	22
b. Manfaat Praktis.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian	24
1. Manajemen Pemasaran	24
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	24
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2. <i>Consumer Behavior Theory</i>	26
3. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Tahapan Keputusan Pembelian.....	28
4. <i>Influencer Marketing</i>	30
5. <i>Social Media</i>	32
6. Persepsi Harga	33

B.	Keterkaitan Antar Variabel	33
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.	Hubungan Antara <i>Social Media</i> dan Keputusan Pembelian	34
3.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
4.	Hubungan antara <i>Influencer Marketing, Social Media,</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	35
C.	Penelitian Terdahulu	36
D.	Kerangka Analisis	42
E.	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
A.	Objek Penelitian.....	44
B.	Data Penelitian.....	44
1.	Sumber Data dan Jenis Data.....	44
a.	Sumber Data	44
b.	Jenis Data.....	44
2.	Populasi dan Sampel.....	45
a.	Populasi	45
b.	Sampel	45
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	46
a.	Kuisisioner	46
b.	Studi Pustaka	46
C.	Definisi Operasional	47
D.	Metode Analisis	48
1.	Metode Analisis	48
a.	Metode Analisis Deskriptif.....	48
b.	Metode Analisis Inferensial	49
c.	Uji Regresi Linear Berganda	49
2.	Pengujian Hipotesis Intrumen.....	50
a.	Uji Validitas.....	50
b.	Uji Reabilitas	50
3.	Uji Asumsi Klasik.....	50

a.	Uji Normalitas	50
b.	Uji Multikolinearitas	51
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	51
d.	Uji Autokorelasi.....	51
4.	Pengujian Kelayakan Model.....	52
a.	Uji t (Parsial)	52
b.	Uji F (Simultan).....	52
c.	Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A.	Hasil Penelitian	54
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	54
a.	Sejarah Singkat Skintific	54
b.	Logo Skintific	55
c.	Visi dan Misi.....	55
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	56
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
3.	Analisis Deskriptif Variabel	60
a.	Deskripsi Variabel Influencer Marketing (X1).....	60
b.	Deskripsi Variabel Social Media (X2).....	62
c.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	63
d.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.	Hasil Uji Instrumen Data	66
a.	Uji Validitas.....	66
b.	Uji Reliabilitas	68
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
a.	Uji Normalitas	69
b.	Uji Multikolinearitas	69
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	70
d.	Uji Autokorelasi.....	71
6.	Analisis Inferensial	71

a.	Analisis Regresi Linear Berganda	71
7.	Hasil Uji Kelayakan Model	73
a.	Uji F (Simultan).....	73
b.	Koefisien Determinasi (R^2)	74
8.	Uji Hipotesis	74
a.	Uji t (Parsial)	74
B.	Pembahasan	76
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan	76
2.	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan	77
3.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81
1.	Bagi Perusahaan.....	81
2.	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Seluruh Produk di TikTok Shop.....	17
Tabel 2.1	<i>Philip Kotler's Decision-Making Process Stage</i>	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Kategori Deskripsi Variabel.....	60
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	60
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Social Media</i> (X2)	62
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	63
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Skintific <i>Sales Report</i>	18
Gambar 2.1	Model Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Analisis	42
Gambar 4.1	Logo <i>Brand Skintific</i>	55
Gambar 4.2	Diagram Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.3	Diagram Persentase Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.4	Diagram Persentase Berdasarkan Pekerjaan.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	89
Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Jawaban Responden.....	96
Lampiran 4. Hasil Output Uji Data SPSS	107
Lampiran 5. Konsultasi Bimbingan.....	116
Lampiran 6. Turnitin	117

