



**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, HARGA, DAN *LIVE*
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC**

**(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop
di DKI Jakarta)**

SKRIPSI

ANANDA PUTRI DALFI 2010111105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2024**



**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, HARGA, DAN *LIVE*
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC**

**(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop
di DKI Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

ANANDA PUTRI DALFI 2010111105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ananda Putri Dalfi

NIM. : 2010111105

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Ananda Putri Dalfi)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Putri Dalfi
NIM : 2010111105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di DKI Jakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Ananda Putri Dalfi)

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI DKI JAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ANANDA PUTRI DALFI 2010111105

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 3 Januari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

Yulinia, SE, MM
Ketua Penguji

Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I

Jenji Gunaedi Argo, SE, MM, CLIP
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan

Siti Hidayat, S.E., M.M
Ketua Program Studi

**Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 Januari 2024**

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga, dan *Live Streaming*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop
di DKI Jakarta)**

Oleh Ananda Putri Dalfi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, harga, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengguna aktif TikTok dari konsumen produk Skintific kalangan Generasi Z di DKI Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific, (2) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (3) terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sedangkan nilai *adjusted R square* 78,5% yang artinya bahwa *influencer marketing*, harga, dan *live streaming* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 21,5% disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian pada produk Skintific di DKI Jakarta.

Kata kunci : *influencer marketing*, harga, *live streaming*, dan keputusan pembelian.

***The Influence of Influencer Marketing, Price, and Live Streaming on Skintific Product Purchasing Decisions
(Case Study on Generation Z TikTok Shop Users in DKI Jakarta)***

By Ananda Putri Dalfi

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the influence of influencer marketing, price, and live streaming on purchasing decisions for Skintific products. The population in this study was the total number of active TikTok users from consumers of Skintific products among Generation Z in DKI Jakarta with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The test tool used is SmartPLS 4.0. The results of this research show (1) there is a significant influence of influencer marketing on the decision to purchase Skintific products, (2) there is a significant influence of price on the decision to purchase Skintific products (3) there is a significant influence of live streaming on the decision to purchase Skintific products. Meanwhile, the adjusted R square value is 78.5%, which means that influencer marketing, price and live streaming together have an influence on purchasing decisions, while the remaining 21.5% is caused by other factors outside the research model on Skintific products in DKI Jakarta.

Keywords: *influencer marketing, price, live streaming, and purchasing decisions.*

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Rabu, 3 Januari 2024:

Nama : Ananda Putri Dalfi
No.Pokok Mahasiswa : 2010111105
Program Studi : Manajemen S.1

(PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI DKI JAKARTA))
dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM, CLIP	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan terhadap Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Harga, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta)”** dengan sebaik-baiknya.

Selama proses penulisan usulan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’Ala atas seluruh Rahmat dan pertolongan-Nya.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, M.M. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
4. Ibu Siti Hidayati, SE, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana UPN Veteran Jakarta.
5. Bapak Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M., CLIP selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama penulisan usulan penelitian ini.
6. Kedua orang tua, adik, keluarga, teman, dan sahabat penulis yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Usulan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sekalian. Penulis pun berharap agar usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 3 Januari 2024



Ananda Putri Dalfi

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.5 Harga.....	17
2.1.6 <i>Live Streaming</i>	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Model Penelitian.....	28

2.3.1 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3 <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional	30
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Menentukan Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	36
3.4.1 Teknik Analisis Data	36
3.4.2 Uji Hipotesis	44
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil Skintific.....	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Responden	48
4.3 Analisis Hasil dan Hipotesis.....	56
4.3.1 Analisis Deskriptif	56
4.3.2 Analisis Inferensial	62
4.3.3 Uji Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75

BAB V.....	77
SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
RIWAYAT HIDUP	84
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harga Produk Skintific di TikTok Shop	7
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3. Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. Skala Likert.....	35
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	35
Tabel 6. Nilai Interpretasi Responden.....	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten Produk Skintific di TikTok	55
Tabel 13. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 14. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> .	57
Tabel 15. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	59
Tabel 16. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	60
Tabel 17. Loading Factor.....	63
Tabel 18. AVE	65
Tabel 19. <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 20. Uji Reliabilitas	67
Tabel 21. Uji R Square.....	70
Tabel 22. Uji Q Square	70
Tabel 23. Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara Pengguna Aktif TikTok Tertinggi.....	2
Gambar 2. Produk Skintific di TikTok Shop.....	3
Gambar 3. Produk Skintific Viral di TikTok.....	4
Gambar 4. Top <i>Skincare</i> Terlaris Skintific di TikTok.....	5
Gambar 5. Influencer Marketing Tasya Farasya.....	6
Gambar 6. <i>Live Streaming</i> Produk Skintific.....	9
Gambar 7. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer.....	29
Gambar 8. Tahapan SmartPLS.....	39
Gambar 9. <i>Inner Model</i>	40
Gambar 10. <i>Outer Model</i>	40
Gambar 11. Diagram Jalur.....	41
Gambar 12. Logo Skintific.....	47
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli.....	54
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten Produk Skintific di TikTok.....	55
Gambar 19. <i>Outer Model</i>	62
Gambar 20. <i>Inner Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	92
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	95
Lampiran 4. Tabulasi Data Harga (X2)	98
Lampiran 5. Tabulasi Data <i>Live Streaming</i> (X3)	101
Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Responden	104
Lampiran 7. Hasil Data Penelitian	106
Lampiran 8. Hasil Turnitin	112