



**PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY, LIVE STREAMING*
COMMERCE, DAN *PRICING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK SKINTIFIC PADA *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

KEZYA SHABIRAH HERMAN 2210111192

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH INFLUENCER *CREDIBILITY*, *LIVE STREAMING*
COMMERCE, DAN *PRICING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP**

SKIRPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

KEZYA SHABIRAH HERMAN 2210111192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN Jakarta
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Kezya Shabirah Herman

NIM : 2210111192

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

Jakarta, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Kezya Shabirah Herman

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kezya Shabirah Herman
NIM : 2210111192
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 Credibility, Live Streaming Commerce, dan Pricing Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Pada Tiktok Shop

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 : 17 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Kezya Shabirah Herman)

LEMBAR PENGESAHAN

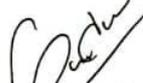
SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, LIVE STREAMING
COMMERCE, DAN PRICING TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

KEZYA SHABIRAH HERMAN 2210111192

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M
Ketua Penguji



Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I



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



Suharyati, SE., MM
Penguji II



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Desember 2025

The Influence of Influencer Credibility, Live Streaming Commerce, and Pricing on Purchase Intention in Skintific Product on TikTok Shop

By Kezya Shabirah

Abstract

This study aims to determine the effect of three independent variables, namely Influencer Credibility, Live Streaming Commerce, and Pricing on the Intention in Purchasing Skintific Products on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with descriptive analytical techniques to describe the characteristics of respondents, as well as inferential analysis using SmartPLS version 4.0 software through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The population of this study consisted of TikTok Shop users aged 17 years and above who were active in Jakarta, were familiar with Skintific products, and had watched live streaming promotions for Skintific products on TikTok. The research sample consisted of 190 respondents selected using non-probability sampling. Data collection was conducted by distributing a Google form questionnaire through social media. The test results show that (1) there is a positive and significant influence of influencer credibility on purchase intention, (2) there is a positive and significant influence of live streaming commerce on purchase intention, and (3) there is a positive and significant influence of pricing on purchase intention. These findings indicate that influencer credibility, digital marketing strategies involving real-time interaction, and pricing can increase consumer interest in purchasing Skintific products on the TikTok Shop platform.

Keywords: *Influencer Credibility, Live Streaming Commerce, Pricing, and Purchase Intention*

Pengaruh *Influencer Credibility*, *Live Streaming Commerce*, dan *Pricing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Pada Tiktok Shop

Oleh Kezya Shabirah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas, yaitu *Influencer Credibility*, *Live Streaming Commerce*, dan *Pricing* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif analitik untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis inferensial menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok Shop yang berusia 17 tahun ke atas dan beraktivitas di Jakarta, yang mengetahui produk skintific dan pernah menonton Live Streaming promosi produk Skintific di Tiktok. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google form melalui media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming commerce* terhadap *purchase intention*, dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *pricing* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer*, strategi pemasaran digital yang melibatkan interaksi real-time, serta penetapan harga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Skintific pada platform Tik Tok Shop.

Kata kunci: *Influencer Credibility*, *Live Streaming Commerce*, *Pricing*, dan *Purchase Intention*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 17 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Kezya Shabirah Herman
NIM : 2210111192
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, LIVE STREAMING COMMERCE,
DAN PRICING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC PADA
TIKTOK SHOP**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus /Tidak Lulus/Sidang-Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Suharyati, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi berjudul “Pengaruh *Influencer Credibility*, *Live Streaming Commerce*, dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific Pada *TikTok Shop*.” Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini, antara lain:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama masa studi dan penyusunan proposal skripsi.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan.
3. Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas perhatian dan arahnya kepada mahasiswa.
4. Suharyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing, atas segala arahan, masukan, dan saran yang berharga selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan saudara peneliti, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan bantuan baik secara moral maupun materi.
6. Teman-teman baik peneliti, Yusuf Abdullah, Carnita, Nadya, Rara, Sahinaz, Lady dan Shaki, yang selalu hadir memberi dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga penulis menerima kritik dan saran demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Besar harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca serta memberi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 4 Desember 2025

Kezya Shabirah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.4.1 <i>Credibility</i>	14
2.1.5 <i>Live Streaming Commerce</i>	15
2.1.6 <i>Pricing</i>	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Penelitian	26
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Live Streaming Commerce</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Pricing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III	28
METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1 Definisi Operasional	28
3.1.2 Pengukuran Variabel	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30

3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.3.3	Pengumpulan Data	32
3.4	Teknik Analisis Data	34
3.4.1	Pre-test.....	35
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial	37
3.4.4	Uji Validitas	40
3.4.5	Uji Realibilitas	41
3.4.6	Uji <i>R square</i> (Koefisien Deteminasi).....	42
3.4.7	Uji <i>Q Square</i> (Koefisien Deteminasi)	42
3.4.8	Uji Hipotesis	42
BAB IV		44
HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2	Pre-test	45
4.2.1	Hasil Content Validity	45
4.2.2	Hasil Uji Construct Validity	47
4.3	Deskripsi Data Penelitian	47
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	50
4.4	Analisis Data Inferensial	55
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.5	Uji Hipotesis	62
4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh <i>influencer credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>	65
4.6.2	Pengaruh <i>Live Streaming Commerce</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.6.3	Pengaruh <i>Pricing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
BAB V.....		67
SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Keterbatasan Penelitian	68
5.3	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Harga antar Merek	8
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4. Penilaian Skala Likert	33
Tabel 5. Instrumen Penelitian	33
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	36
Tabel 7. Kriteria Uji Q ²	42
Tabel 8. Content Validity Pre-test.....	45
Tabel 9. Hasil <i>Construct Validity</i>	47
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel <i>Influencer Credibility</i>	52
Tabel 12. Nilai Indeks Variabel <i>Live Streaming Commerce</i>	53
Tabel 13. Nilai Indeks Variabel <i>Pricing</i>	54
Tabel 14. Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 15. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 16. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 17. Uji Reabilitas.....	60
Tabel 18. Hasil Uji <i>R-Square</i>	61
Tabel 19. Hasil Uji Q ²	62
Tabel 20. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli Tahun 2024	2
Gambar 3. Pasar <i>Skincare</i> di Indonesia.....	3
Gambar 4. Data Minat Beli Skintific Selama 1 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 5. Data Minat Beli Skintific Selama 3 Tahun Terakhir.....	5
Gambar 6. <i>Platform</i> Tiktok Skintific	5
Gambar 7. Model Penelitian	27
Gambar 8. Tahapan SmartPLS.....	37
Gambar 9. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
Gambar 10. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
Gambar 11. Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	39
Gambar 12. Logo Produk Skintific.id.....	44
Gambar 13. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	48
Gambar 14. Karakteristik berdasarkan Aktivitas di DKI Jakarta	49
Gambar 15. Karakteristik berdasarkan Usia	49
Gambar 16. Karakteristik berdasarkan Status Pekerjaan	50
Gambar 17. Hasil Uji Outer Model.....	56
Gambar 18. <i>Inner Model</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS