



**PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE
(STUDY ON TREND DEINFLUENCING)**

SKRIPSI

DEVI ANISAUL ASFIA

2210111048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE
(STUDY ON TREND DEINFLUENCING)**

SKRIPSI

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

DEVI ANISAUL ASFIA

2210111048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGAM 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 yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Devi Anisaul Asfia

NIM : 2210111048

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

Jakarta, 21 Oktober 2025
Yang menyatakan,



Devi Anisaul Asfia

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Devi Anisaul Asfia
NIM : 2210111048
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 Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Purchase Decision of Skintific Skincare (Study on Trend Deinfluencing)

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 : 14 Januari 2026
Yang Menyatakan



(Devi Anisaul Asfia)

SKRIPSI

**PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE
(STUDY ON TREND DEINFLUENCING)**

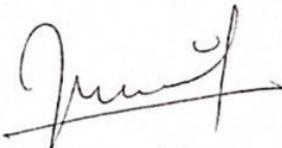
Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEVI ANISAUL ASFIA 2210111048

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 10 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, M.M.
Penguji I



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II



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

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Desember 2025

**PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE
(STUDY ON TREND DEINFLUENCING)**

By Devi Anisaul Asfia

Abstract

The growing trend of deinfluencing on social media encourages consumers to be more critical in evaluating skincare products, including the Skintific brand. In this situation, e-WOM, information quality, and consumer trust become important factors that shape purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these three variables on purchasing decisions for Skintific skincare products in the deinfluencing trend. The study uses a quantitative approach with a survey method. The research population consists of active TikTok users in DKI Jakarta. A sample of 100 respondents was obtained through purposive sampling. Data processing was performed using SmartPLS 4.0. The results show that e-WOM, information quality, and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: *Consumer Trust, E-WOM, Information Quality, Purchase Decision*

PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC *SKINCARE*

(STUDY ON TREND *DEINFLUENCING*)

Oleh Devi Anisaul Asfia

Abstrak

Tren *deinfluencing* yang berkembang di media sosial mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam menilai produk *skincare*, termasuk merek Skintific. Dalam situasi ini, e-WOM, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dalam tren *deinfluencing*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Tiktok yang beraktivitas di DKI Jakarta. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Kata kunci: E-WOM, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi



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 10 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Devi Anisaul Asfia
NIM : 2210111048
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE (STUDY ON TREND DEINFLUENCING)

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

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	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, 10 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul “Purchase Decision of Skintific Skincare (Study on Trend *Deinfluencing*)”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan memiliki banyak kelemahan, baik dari segi teknis maupun isi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian proposal ini tidak akan mungkin terwujud tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta, atas dukungannya selama masa studi.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen di UPN Veteran Jakarta, atas dukungannya selama masa studi.
3. Siti Hidayati, SE, MM, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, atas dukungan yang diberikan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
4. Ibu Suharyati, S.E., M. M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan semangat tanpa henti selama peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, 10 Desember 2025

Devi Anisaul Asfia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.5 Kualitas Informasi	17
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3 Model Penelitian	28
2.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III 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	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	33

3.3.3	Pengumpulan Data.....	34
3.4	Teknik Analisa Data	35
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.4.2	Analisis Inferensial	36
3.4.3	Uji Validitas	40
3.4.4	Uji Reliabilitas	40
3.4.5	Uji Multikolinieritas	40
3.4.6	Uji R-Square.....	41
3.4.7	Uji Q-Square.....	41
3.5	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.2.1	Deskripsi Data Responden	44
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	47
4.2.3	Analisis Data Inferensial	52
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	59
4.4	Pembahasan.....	60
4.4.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.2	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Simpulan	64
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
RIWAYAT HIDUP		72
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tagar Produk Skintific di Tiktok.....	6
Tabel 2.	Deinfluencing Produk Skintific Dari Para Pengguna.....	6
Tabel 3.	Opini Netizen Terkait Kualitas Informasi	9
Tabel 4.	Matriks Penelitian Terdahulu	26
Tabel 5.	Pengukuran Variabel	31
Tabel 6.	Skala Likert	34
Tabel 7.	Kisi-kisi Instrumen.....	34
Tabel 8.	Intrepretasi Dari Nilai Indeks.....	36
Tabel 9.	Kriteria Uji Validitas	40
Tabel 10.	Kriteria Uji Reliabilitas	40
Tabel 11.	Kriteria Uji R-Square	41
Tabel 12.	Kriteria Uji Hipotesis	42
Tabel 13.	Indeks Keputusan Pembelian	48
Tabel 14.	Indeks E-WOM	49
Tabel 15.	Indeks Kualitas Informasi	50
Tabel 16.	Indeks Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 17.	Nilai Loading Factor	53
Tabel 18.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	55
Tabel 19.	Nilai <i>Cross Loadings</i>	55
Tabel 20.	Nilai <i>Rasio heterotrait-monotrait</i> (HTMT).....	56
Tabel 21.	Nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 22.	Nilai Multikolinieritas	58
Tabel 23.	Nilai Uji R ²	58
Tabel 24.	Nilai Uji Q ²	59
Tabel 25.	Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Total Belanja Kecantikan.....	1
Gambar 2.	Brand Perawatan Kecantikan Terlaris.....	2
Gambar 3.	Brand Perawatan Kecantikan.....	3
Gambar 4.	Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 5.	Model Penelitian.....	29
Gambar 6.	Proses Analisis Inferensial pada SmartPLS.....	37
Gambar 7.	Inner Model Penelitian.....	38
Gambar 8.	Outer Model Penelitian.....	38
Gambar 9.	Diagram Jalur Penelitian.....	39
Gambar 10.	Produk Skintific.....	43
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas.....	47
Gambar 15.	Hasil Uji Outer Model 30 Responden.....	52
Gambar 16.	Hasil Uji Outer Model 100 Responden.....	53
Gambar 17.	Hasil Inner Model.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 5 Output SmartPLS 4.0