

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* PADA GENERASI Z

NANDA CANTIKA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Tiktok dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Nanda Cantika
K1401201021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NANDA CANTIKA. Pengaruh *Influencer* Media Sosial Tiktok dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* pada Generasi Z. Dibimbing oleh NIMMI ZULBAINARNI dan ANI NURAI SYAH.

Perkembangan bisnis *skin care* dan media sosial menuntut kreativitas dan inovasi dalam pengembangan serta pemasaran produk agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer* media sosial Tiktok dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skin care* pada generasi Z di Jabodetabek, melibatkan 180 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dan *voluntary sampling* dengan penyebaran kuesioner *online*. Data diolah dengan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria *influencer* yang disukai meliputi jujur, cara penyampaian unik, pengalaman, dan penampilan menarik. Gaya hidup responden yang aktif di media sosial, menyukai konten kecantikan, dan memiliki aktivitas luar ruangan yang tinggi juga berpengaruh positif dan signifikan. Perusahaan *skin care* dapat mengoptimalkan produk dengan kandungan UV *filter*, memperbanyak konten kecantikan di Tiktok, dan memproduksi produk yang cocok untuk masa transisi dari remaja ke dewasa.

Kata kunci: SEM-PLS, Jabodetabek, keputusan pembelian, *skin care*, *influencer*

ABSTRACT

NANDA CANTIKA. Social Media Influencer Influence of Tiktok and Lifestyle on Skin care Product Purchase Decisions on Generation Z. Guided by NIMMI ZULBAINARNI and ANI NURAI SYAH.

The development of skin care and social media business demands creativity and innovation in product development and marketing to stay relevant to market trends and needs. The study aims to analyze the influence of social media influencers Tiktok and lifestyle on the decision to buy skin care products in the Z generation in Jabodetabek, involving 180 respondents using non-probability sampling methods and voluntary samplings with the distribution of online questionnaires. The data was processed with descriptive analysis and SEM-PLS. The results showed that influencers had a positive and significant influence on purchasing decisions, with preferred influencer criteria including honesty, unique delivery methods, experience, and attractive appearance. The lifestyle of respondents who are active on social media, enjoy beauty content, and have high outdoor activity also had a positive and significant impact. Skin care companies can optimize products with UV filter content, multiply beauty content in Tiktok, and produce products that are suitable for the transition from adolescence to adulthood.

Keywords: SEM-PLS, Jabodetabek, purchase decisions, skin care, influencer



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE* GENERASI Z

NANDA CANTIKA

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Rr. Henny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.
- 2 Ir. Retnaningsih, M.Si.

Judul Skripsi: Pengaruh *Influencer* Media Sosial Tiktok dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* pada Generasi Z

Nama : Nanda Cantika
NIM : K1401201021

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si.



Pembimbing 2:
Ani Nuraisyah S.T.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian: 5 Agustus 2024

Tanggal Lulus: 21 Agustus 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial Tiktok dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* pada Generasi Z” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Nimmi Zulbainarni S.Pi., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama dan Ani Nuraisyah S.T.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasehat, masukan, dan saran dalam penulisan penelitian ini hingga selesai.
2. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. selaku dosen seminar, Dr. Ir. Rr. Henny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. dan Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen penguji skripsi.
3. Orang tua tercinta, Rusdi dan Neneng Salmi yang menjadi sumber kekuatan utama penulis selama ini dan telah memberikan dukungan moral dan doa yang tiada henti serta memberikan motivasi hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Rizky Pramadani selaku saudari kandung satu-satunya yang telah memberikan peran penuh sebagai seorang kakak, sahabat, tempat untuk mengadu segala keluh kesah, dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis.
5. Seluruh dosen, tenaga kependidikan dan teman-teman program studi bisnis angkatan 57.
6. Rhayhan Alkhaf Verdiansyah selaku teman diskusi, memberikan dukungan moral serta doa selama menjalankan penelitian ini.
7. Teman-teman kos D1 Majapahit yang sudah menemani, memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis maupun semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2024

Nanda Cantika

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tiktok	5
2.2 <i>Influencer</i>	5
2.3 Gaya hidup	6
2.4 Keputusan Pembelian	6
2.5 <i>Skin Care</i>	7
2.6 Generasi Z	7
2.7 Penelitian Terdahulu	8
2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian	9
III METODE	11
3.1 Model dan Hipotesis Penelitian	11
3.2 Waktu dan Tempat	12
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	12
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	13
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	14
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6.1 Uji Validitas	16
3.6.2 Uji Reliabilitas	16
3.6.3 Analisis Deskriptif	16
3.6.4 Analisis SEM	16
3.7 Rekomendasi Hasil Penelitian	17
IV HASIL PEMBAHASAN	18
4.1 Karakteristik Demografi Responden	18
4.2 Deskripsi Indikator Variabel <i>Influencer</i> , Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	19
4.3 Analisis Data	21
4.3.1 Pengukuran <i>Outer Model</i>	21
4.3.2 Pengukuran <i>Inner Model</i>	24
4.3.3 Uji Hipotesis	24
4.4 Rekomendasi Hasil	26
4.4.1 Perusahaan <i>Skin Care</i>	26
4.4.2 <i>Influencer</i>	27
4.4.3 Generasi Z	27
V SIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Simpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30



LAMPIRAN	34
RIWAYAT HIDUP	48

DAFTAR TABEL

1	Jenis dan sumber data	13
2	Skala <i>likert</i>	14
3	Distribusi responden berdasarkan karakteristik demografi	18
4	Deskripsi indikator variabel	20
5	Parameter <i>outer model</i>	22
6	Nilai AVE	23
7	Nilai <i>fornell-larker criterion</i>	23
8	Hasil uji reliabilitas	23
9	Parameter <i>inner model</i>	24
10	Nilai <i>path coefficients</i>	24

DAFTAR GAMBAR

1	Negara pengguna Tiktok terbanyak di dunia 2023	3
2	Kerangka Pemikiran Penelitian	10
3	Model Penelitian	11
4	Nilai <i>loading factor</i>	22

DAFTAR LAMPIRAN

1	Pengantar kuesioner <i>online</i>	34
2	Indikator variabel penelitian	35
3	Uji validitas dan reliabilitas awal	38
4	<i>Outer model</i>	41
5	Hasil <i>bootstrapping</i>	45