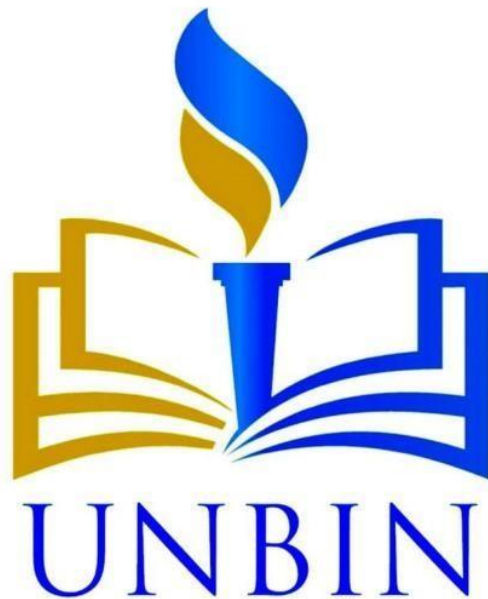


**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SKINTIFIC PADA PLATFORM
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS – TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**ZAHRA FITRIA RIDHA
NPM:19210064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama :Zahra Fitria Ridha

Npm :19210064

**Judul :Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
Skintific Pada Platform TikTok Shop**

Disetujui:
Dosen Pembimbing

Sumardjono, S.E., M.M.

Dosen Penguji:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Dr. Syarief Gerald P, S.E., M.M., M.,Si M.Ak.

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Dekan

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Skintific Pada Platform TikTok Shop”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak. selaku Wakil Rektor I Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.
5. Bapak Sumardjono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, serta saran kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pelayanan yang sangat baik kepada penulis.

7. Kedua orangtua, ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman terdekat penulis yaitu Tassa, Tantri, Diva terimakasih atas dukungannya.
9. Diri saya sendiri yaitu Zahra Fitria Ridha, terimakasih sudah semangat dan tidak menyerah selama ini.
10. Teman-teman mahasiswa angkatan 2021 program studi manajemen Universitas Binaniaga Indonesia terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada satupun karya manusia yang sempurna, terutama karena terbatasnya pengetahuan serta keterbatasan yang dimiliki peneliti. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penulisan dimasa yang akan datang menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, serta memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.

Bogor, Juli 2025

Zahra Fitria Ridha

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	20
G. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Kajian Teori	23
B. Penelitian terdahulu.....	46
C. Kerangka pemikiran.....	55
D. Hipotesis penelitian.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
A. Metode penelitian.....	59
B. Waktu dan tempat penelitian.....	59
C. Variabel penelitian	60
D. Operasional Variabel.....	61
E. Populasi dan sampel.....	62
F. Jenis dan sumber data.....	64
G. Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Tentang Perusahaan	77

B. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil pra-survey keputusan pembelian	7
Tabel 2 <i>Research gap influencer marketing</i>	10
Tabel 3 Hasil pra survey <i>influencer marketing</i>	11
Tabel 4 Perbandingan harga <i>skincare skintific</i> pada tiktok shop	14
Tabel 5 <i>Research gap</i> persepsi harga	15
Tabel 6 Hasil pra-survey persepsi harga	16
Tabel 7 Penelitian terdahulu.....	47
Tabel 8 Operasional variabel	61
Tabel 9 Skala likert	66
Tabel 10 Interval kelas	67
Tabel 11 Pedoman umum evaluasi model pengukuran dan struktural	76
Tabel 12 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	81
Tabel 13 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	81
Tabel 14 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	82
Tabel 15 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	83
Tabel 16 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	85
Tabel 17 Analisis Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian	86
Tabel 18 Distribusi frekuensi variabel <i>influencer marketing</i>	88
Tabel 19 Analisis Statistik deskriptif variabel <i>influencer marketing</i>	89
Tabel 20 Distribusi frekuensi variabel persepsi harga	91
Tabel 21 Analisis Statistik deskriptif variabel persepsi harga	92
Tabel 22 Hasil <i>Loading Factor</i>	96
Tabel 23 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	97
Tabel 24 Nilai <i>Cross Loading</i>	98
Tabel 25 Hasil uji reliabilitas	100
Tabel 26 Hasil R-square.....	101
Tabel 27 Hasil Q-square.....	102
Tabel 28 Hasil Uji Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah pengguna tiktok	2
Gambar 2 Kategori terlaris penjualan tiktok shop	3
Gambar 3 Produk <i>skincare</i> skintific.....	5
Gambar 4 Data penjualan <i>skincare</i> skintific	6
Gambar 5 Komentar terkait <i>skincare skintific</i>	13
Gambar 6 Tahap pengambilan keputusan	32
Gambar 7 Kerangka pemikiran	55
Gambar 8 <i>Outer model</i> variabel keputusan pembelian	69
Gambar 9 <i>Outer model</i> variabel <i>influencer marketing</i>	69
Gambar 10 <i>Outer model</i> variabel persepsi harga	70
Gambar 11 <i>Inner model</i>	73
Gambar 12 Logo skintific	80
Gambar 13 Hasil <i>outer model</i> variabel keputusan	94
Gambar 14 Hasil <i>outer model</i> variabel <i>influencer marketing</i>	95
Gambar 15 Hasil <i>outer model</i> variabel persepsi harga	95
Gambar 16 Hasil uji hipotesis	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah	125
Lampiran 3 Hasil <i>Outer Loading</i>	133
Lampiran 4 Hasil Validitas Diskriminan	135
Lampiran 5 Hasil <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Validity</i>	137
Lampiran 6 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	138