

**Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Niat Pembelian Produk
Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Angellina Francisca
NPM: 220326868

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Niat Pembelian Produk *Skincare* Finally
Found You pada Pengguna TikTok Gen Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Angellina Francisca

NPM: 220326868

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juni 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.



**Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E.,
M.B.A.**

Yogyakarta, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

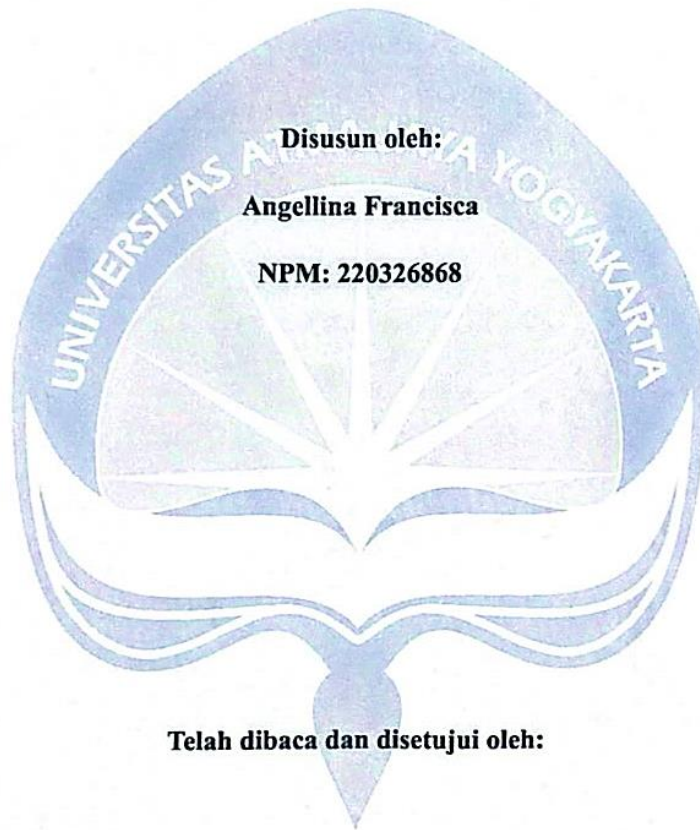


**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

SKRIPSI

Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Niat Pembelian Produk *Skincare* Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z



Disusun oleh:
Angellina Francisca
NPM: 220326868

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. Adyantari", written over a horizontal line.

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

18 Mei 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Purchase Intention Produk
Skincare Finally Found You pada Pengguna Tiktok Gen Z**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Yang menyatakan,



Angellina Francisca

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Niat Pembelian Produk *Skincare* Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Kemajuan platform media sosial, terutama TikTok, telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran modern berbasis digital. Kondisi tersebut mendorong banyak perusahaan memanfaatkan influencer sebagai sarana promosi untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini dinilai efektif, khususnya bagi generasi Z yang mempunyai intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji hubungan antara karakteristik influencer dengan niat membeli produk skincare Finally Found You pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan serta dukungan dalam berbagai bentuk dari sejumlah pihak. Kontribusi tersebut berupa doa, motivasi, perhatian, maupun arahan yang sangat membantu selama penyusunan penelitian berlangsung. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa hormat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan:

1. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Se., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan penulis.
3. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.

4. Almarhum Bapak Iwan dan Ibu Siti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta semangat kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dian, Ian, Bernard, dan Proga selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta membantu penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini.
6. KJ selaku kekasih penulis. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, waktu, semangat, dan kebahagiaan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat terus berjuang dan menyelesaikan tugas akhir ini.

Masih terdapat beberapa kekurangan dalam skripsi ini yang disadari sepenuhnya oleh penulis, sehingga kritik serta saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan untuk penyempurnaan karya ilmiah ini pada masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan berbagai pihak yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini.

Yogyakarta, 21 Mei 2026



Angellina Francisca

MOTTO

“Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apa pun di bawah langit ada waktunya.”

— Pengkhotbah 3:1

“If you don’t take risks, you can’t create a future.”

— Monkey D. Luffy

“The moment you think of giving up, think of the reason why you held on so long.”

— Natsu Dragneel

“Hard work is worthless for those that don’t believe in themselves.”

— Naruto Uzumaki

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	6
1.4. Manfaat	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Literatur	9
2.1.1. Pemasaran Influencer	9
2.1.2. Daya Tarik.....	10
2.1.3. Keahlian	11
2.1.4. Kepercayaan.....	12
2.1.5. Interaktivitas.....	13
2.1.6. Niat Pembelian.....	14

2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1 Daya Tarik Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.....	26
2.3.2 Keahlian Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	27
2.3.3 Kepercayaan Influencer Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	29
2.3.4 Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi Penelitian	33
3.3.2. Sampel Penelitian.....	34
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6. Metode Pengukuran Data	42
3.7. Face Validity	42
3.8. Metode Analisis Data.....	43
3.8.1 Pengujian Instrumen.....	43
3.8.1.1 Uji Validitas	43
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden	44
3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel.....	44
3.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	45

3.8.4.1. Uji Normalitas	45
3.8.4.2. Uji Multikolonieritas	46
3.8.4.3. Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.5. Model Pengujian Hipotesis	47
3.8.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.5.2. Koefisien Determinasi	48
3.8.5.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
3.8.5.4. Uji statistik t	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	56
4.2 Pengujian Instrumen.....	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (Attractiveness)	59
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (Expertise)	61
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (Trustworthiness)	62
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas (Interactivity)	64
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (Purchase Intention)	66

4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolonieritas	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.5 Model Pengujian Hipotesis	72
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.5.2 Koefisien Determinasi	74
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
4.5.4 Uji statistik t	75
4.6 Pembahasan	77
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik (Attractiveness) terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z	77
4.6.2 Pengaruh Keahlian (Expertise) terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z	78
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan (Trustworthiness) terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z	79
4.6.4 Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Pembelian Produk Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik (Attractiveness)	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keahlian (Expertise).....	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (Trustworthiness)..	62
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas (Interactivity).....	64
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian (Purchase Intention)	66
Tabel 4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	71
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok di Berbagai Negara Tahun 2026	1
Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna TikTok Global Tahun 2026	2
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 4. 1. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan.....	55
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	56
Gambar 4. 6 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	69
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	89
Lampiran 2. Data Responden dan Jawabannya	96
Lampiran 3. Hasil Olah Data	107
Lampiran 4. Jurnal Acuan	124
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	138

**Pengaruh Karakteristik Influencer terhadap Niat Pembelian Produk
Skincare Finally Found You pada Pengguna TikTok Gen Z**

**Angellina Francisca
220326868**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh karakteristik influencer yang meliputi daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan interaktivitas terhadap niat pembelian produk skincare *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 132 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis *Google Form*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare *Finally Found You* pada pengguna TikTok Generasi Z. Variabel daya tarik, kepercayaan, dan interaktivitas menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan variabel keahlian menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$). Selain itu, nilai R Square sebesar 0,820 menunjukkan bahwa 82% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh karakteristik influencer, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik influencer TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian produk skincare *Finally Found You* pada pengguna Generasi Z.

Kata Kunci: Influencer TikTok, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Interaktivitas, Niat Pembelian, Skincare.