

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK OMG DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Diajukan oleh:

YUSRI RIZQIYAH

NPM: 2261201003150



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yusri Rizqiyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003150
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di TikTok Shop pada Generasi Z

Pasuruan, 28 Juli 2026

DISETUJUI DAN DITERIMA :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Dra. Sri Hastari, M.M.)


(Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 28 Juli 2026 :

TIM PENGUJI :

1. Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A.

1. Ketua.....

2. Dra. Sri Hastari, M.M.

2. Sekretaris.....

3. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si.

3. Anggota.....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan
Dekan



Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT
(ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusri Rizqiyah

NPM : 2261201003150

Alamat Rumah : Perum Kebonagung Mas Blok B3 No.12, RT 005 RW
007, Kelurahan Kebonagung, Kecamatan Purworejo,
Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di TikTok Shop Pada Generasi Z” Adalah hasil tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Thesis, ataupun Disertasi. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi kami tulis adalah hasil plagiat maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 28 Juli 2026

Yang Membuat



Yusri Rizqiyah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yusri Rizqiyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003150

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Pasuruan, 20 Mei 2003

Alamat : Perum Kebonagung Mas Blok B3 No.12, RT
005 RW 007, Kelurahan Kebonagung,
Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa
Timur

Nama Orang Tua (Ayah) : Didik Yuwono

(Ibu) : Riela Machfida Taurusia

Riwayat Pendidikan : 1. SDN Kebonsari Kota Pasuruan (2010-
2016)

2. SMPN 7 Kota Pasuruan (2016-2019)

3. SMAN 2 Kota Pasuruan (2019-2022)

4. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan (2022-
Sekarang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di TikTok Shop pada Generasi Z”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, doa, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Allah SWT. Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Terima kasih atas segala rahmat, nikmat, kekuatan, kesehatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Di setiap proses yang penuh tantangan, penulis percaya bahwa Allah SWT selalu memiliki rencana terbaik. Semoga skripsi ini menjadi salah satu bentuk ikhtiar yang membawa manfaat dan mendapat ridha-Nya.
2. Dr. Muhammad Misdram, S.Kom., M.Kom. Selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan.

3. Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.
4. Dra. Sri Hastari, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis.
5. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Didik Yuwono, Ayah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral maupun material, dan bekerja keras demi memberikan pendidikan terbaik kepada penulis. Terima kasih karena selalu ada dan mendukungku dengan cara Ayah sendiri. Semoga suatu saat nanti aku bisa membuat Ayah bangga dan membalas semua yang telah Ayah lakukan.
7. Riela Machfida Taurusia, Mama yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat, serta motivasi kepada penulis. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap keadaan, menjadi pendengar terbaik, penyemangat nomor satu, dan rumah paling nyaman buatku. Sesulit apa pun proses ini, kehadiran Mama selalu membuat semuanya terasa lebih ringan. Semoga aku selalu bisa membahagiakan Mama.
8. Naura Hasna, Adik sekaligus *partner* berantem hampir setiap hari. Terima kasih ya, meskipun kita sering debat receh soal BTS. Kamu tetap setia jadi tim Jimin, sedangkan aku tidak akan pindah dari tim Yoongi. Lucunya, kita sering ribut membela *bias* masing-masing, padahal Jimin dan Yoongi sendiri terkenal suka

saling usil, saling ejek, tapi tetap akurat. Kayaknya kita cuma lagi meneruskan tradisi mereka. Terima kasih sudah selalu jadi penyemangat dengan cara yang unik meski kadang lebih sering ngetes kesabaran dulu. Semoga kita tetap kompak, saling *support*, dan terus jadi tim paling ribut, tapi juga paling bisa diandalkan.

9. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Semprul, Khurin, Risol, Nopiw, dan Sulmun yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah jadi teman seperjuangan dari awal kuliah sampai akhirnya berhasil melewati bab skripsi yang penuh *plot twist*. Terima kasih karena selalu siap mendengarkan semua keluhan kesah, jadi tempat minta pendapat. Sampai jadi pengingat kalau revisi itu sementara, tapi gelar S.M. insyallah selamanya. Semoga setelah ini yang berubah cuma gelar di belakang nama, bukan *circle* kocela kita.
10. Idola penulis, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook (BTS). Terima kasih karena tanpa sadar sudah menjadi *comfort place* di setiap proses yang berat. Lewat lagu, lirik, dan pesan tentang *Love Myself*, kalian selalu mengingatkan bahwa tidak apa-apa merasa lelah, yang penting jangan menyerah. Alhamdulillah setelah semua perjuangan ini, aku juga berhasil mendapatkan tiket konser BTS Jakarta Desember 2026. Rasanya seperti *checklist* mimpi yang akhirnya bisa dicentang satu per satu. Setelah selesai mengejar ACC dosen, sekarang waktunya mengejar OT7. Semoga nanti di konser, aku bisa tersenyum dan berkata dalam hati, "*Finally, I found my Magic Shop.*"

11. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Riris atau Yusri Rizqiyah. Terima kasih ya, karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena selalu memilih untuk tetap melangkah, bahkan saat rasanya ingin menyerah. Terima kasih sudah kuat melewati semua rasa lelah, *overthinking*, air mata, dan momen ketika merasa tidak cukup baik. Hari ini membuktikan kalau semua perjuangan itu tidak sia-sia. Mungkin jalannya tidak selalu mudah, mungkin langkahmu sempat melambat, tapi kamu tidak pernah benar-benar berhenti. Dan itu yang membuatku bangga. Semoga setelah ini aku selalu ingat bahwa aku lebih kuat dari yang selama ini aku kira. *"Like a Phoenix from the Ashes,"* setiap kegagalan, luka, dan jatuh bukanlah akhir, melainkan awal untuk tumbuh menjadi versi diriku yang lebih kuat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 28 Juli 2026

Yang Membuat



Yusri Rizqiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teori yang Melandasi Permasalahan.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Influencer Marketing</i>	17
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22

B. Hubungan Antar Variabel	26
C. Penelitian Terdahulu	29
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Definisi Operasional Variabel.....	37
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
C. Lokasi Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Jenis Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Pengolahan Data	47
H. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Hasil Penelitian	58
1. Uji Instrumen Penelitian.....	58
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	77
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
5. Analisis Koefisien Determinasi	84
6. Penguji Hipotesis.....	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

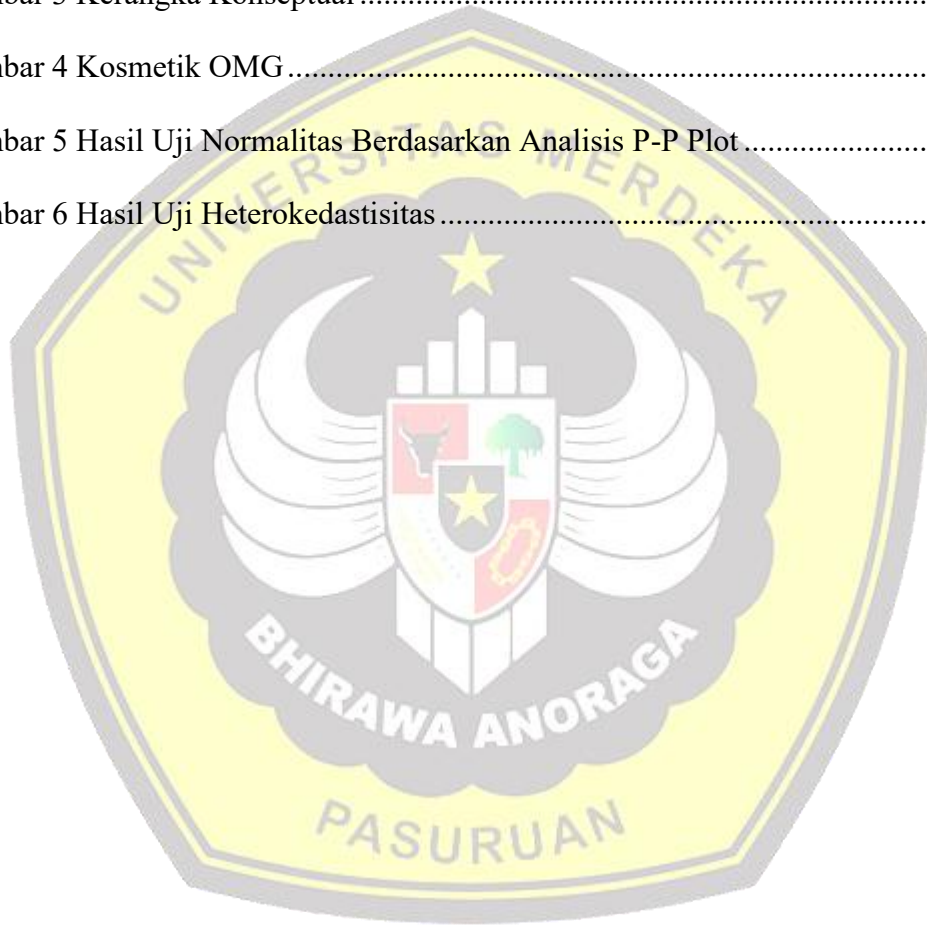
Tabel 1 Pangsa Pasar Produk Kosmetik OMG dan <i>Brand</i> Pesaing Tahun 2025	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 6 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 7 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Status	62
Tabel 8 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel 9 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Alasan Pembelian	64
Tabel 10 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	70
Tabel 12 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	74
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov.....	78
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 15 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 16 Hasil Uji Linearitas	82
Tabel 17 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 18 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 19 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 20 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 21 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konten Promosi Produk OMG oleh <i>Influencer</i> dan Tanggapan Netizen	5
Gambar 2 Pendapat Positif dan Negatif terhadap Produk OMG	7
Gambar 3 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4 Kosmetik OMG	56
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Analisis P-P Plot	78
Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2. JADWAL PENELITIAN

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA

LAMPIRAN 4. UJI DESKRIPTIF

LAMPIRAN 5. UJI INSTRUMEN

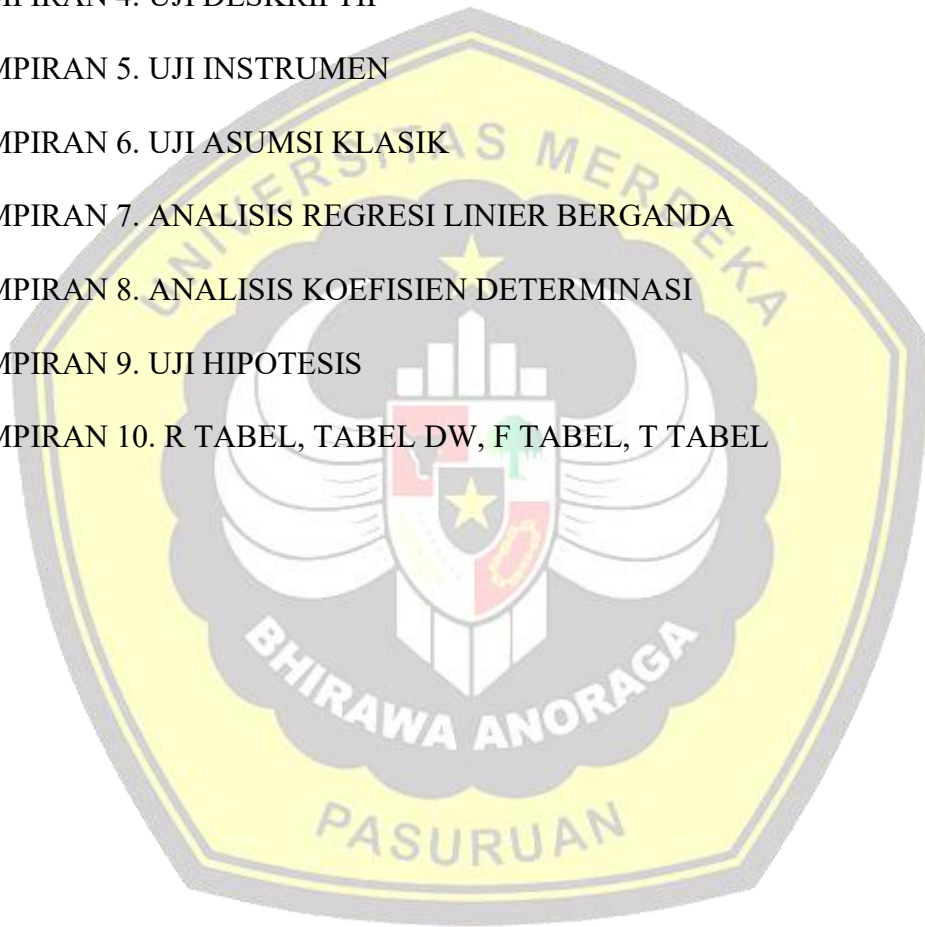
LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 7. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN 8. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

LAMPIRAN 9. UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 10. R TABEL, TABEL DW, F TABEL, T TABEL



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
OMG DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z**

Yusri Rizqiyah¹, Sri Hastari², Vita Fibriyani³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: yuririris05@gmail.com¹, sri.hastari@gmail.com²,
vita fibriyani@gmail.com³

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. TikTok Shop sebagai *platform social commerce* memanfaatkan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, tingginya persaingan dalam industri kosmetik, khususnya produk OMG, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh efektivitas kedua faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG di TikTok Shop pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang berdomisili di Kota Pasuruan, termasuk Generasi Z dan pernah membeli produk kosmetik OMG di TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 62% variasi keputusan pembelian produk kosmetik OMG di TikTok Shop pada Generasi Z, sedangkan 38% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian