

**PENGARUH PERSEPSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN GENERASI Z**



Oleh:

SYLVIANA IFRIANI BARNABAS

1801621232

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**PENGARUH PERSEPSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN GENERASI Z**



Oleh:

SYLVIANA IFRIANI BARNABAS

1801621232

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK DI
KALANGAN GENERASI Z

Nama Mahasiswa : Sylviana Ifriani Barnabas

NIM : 1801621232

Program Studi : Psikologi

Tanggal Ujian: 23 Juni 2025

Pembimbing I



Lupi Yudhaningrum, M.Psi.,

Psikolog

NIP. 8802680018

Pembimbing II

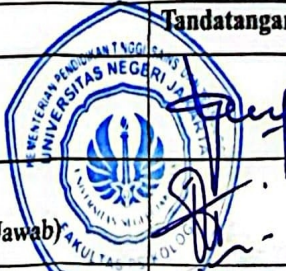
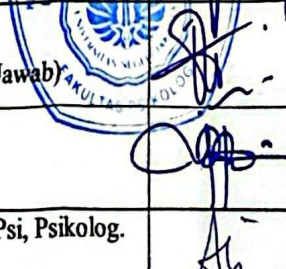
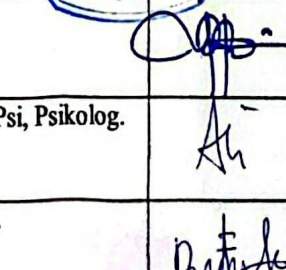
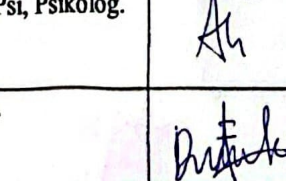
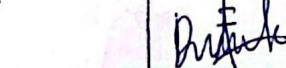


Dewinta Ariani, M.Psi.,

Psikolog

NIP. 199112122024062004

Panitia Ujian Sidang Skripsi

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gumgum Gumelar, F.R., M.si. (Dekan/Penanggung Jawab)		15/7 2025
Mira Ariyani, PhD (Wakil Dekan/ Wakil Penanggung Jawab)		21/7/2025
Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D. (Ketua Penguji)		03/07-2025
Gita Irianda Rizkyani Medellu, M.Psi, Psikolog. (Dosen Penguji 1)		03/07/2025
Dewi Fransiska Simanjuntak, M.Si. (Dosen Penguji 2)		03/07. 2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Sylviana Ifriani Barnabas

NIM : 1801621232

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh Persepsi *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/ karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Sylviana Ifriani Barnabas

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.” – Matius 21:22



Dalam nama Tuhan Yesus Kristus

Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama, Papa dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dan menempuh jenjang pendidikan sarjana Psikologi ini dengan tepat waktu. Untuk rekan terdekat saya beserta teman-teman yang selalu menyemangati dan menghibur dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terlebih lagi, untuk diri saya sendiri yang selalu berdoa dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sylviana Iftiani Barnabas
NIM : 1801621232
Fakultas/Prodi : Psikologi / Psikologi
Alamat email : Sylvianaiftiani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Beauty Influencer Terhadap Keputusan pembelian Skincare
Something Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2025



(Sylviana Iftiani Barnabas)
nama dan tanda tangan

SYLVIANA IFRIANI BARNABAS

**PENGARUH PERSEPSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA APLIKASI
TIKTOK DI KALANGAN GENERASI Z**

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Negeri Jakarta

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* yang diciptakan oleh Kotler & Keller (2016) dan *Tears Model* yang diciptakan oleh Shimp (2007). Populasi penelitian ini adalah kalangan generasi Z dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 244 partisipan. Karakteristik penelitian ini adalah kalangan generasi Z berjenis kelamin laki-laki atau perempuan berusia 17-28 tahun yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan menggunakan *skincare* Somethinc serta aktif dalam menggunakan sosial media yaitu pada aplikasi Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di aplikasi Tiktok pada generasi Z. Besar pengaruh persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z adalah 53,1%.

Kata kunci: keputusan pembelian, persepsi *beauty influencer*, *skincare*, somethinc, tiktok, generasi Z

SYLVIANA IFRIANI BARNABAS

**THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER PERCEPTION ON
SOMETHINC SKINCARE PURCHASE DECISION ON THE TIKTOK
APPLICATION AMONG GENERATION Z**

Undergraduate Thesis

Jakarta: Major of Psychology, Faculty of Psychology

State University of Jakarta

2025

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an influence of beauty influencer perception on the purchase decision of Somethinc skincare on the TikTok application among Generation Z. This study uses a quantitative research method, employing a questionnaire for data collection. The measurement tools used in this study are the Purchase Decision created by Kotler & Keller (2016) and the Tears Model created by Shimp (2007). The population of this study consists of Generation Z using purposive sampling techniques with a total of 244 participants. The characteristics of this study are Generation Z individuals, male or female, aged 17-28 years old, live in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi), who use Somethinc skincare and are active on social media, specifically the TikTok application. The research results indicate a significant influencer of beauty influencer perception on the purchase decision of Somethinc skincare on the TikTok application among Generation Z. The extent of the beauty influencer perception on the purchase decision of Somethinc skincare on the TikTok application among Generation Z is 53.1%.

Keywords: purchase decision, beauty influencer perception, skincare, somethinc, tiktok, generation Z

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kasih dalam setiap langkah hidup peneliti. Dalam kesempatan ini, peneliti dapat menyusun skripsi dengan baik dan tepat waktu. Adapun skripsi yang disusun peneliti berjudul “Pengaruh Persepsi *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z”.

Dalam proses penulisan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan kepada peneliti. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu kepada:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar, F.R., M.si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, PhD selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya dan Keuangan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Herdiyan Maulana, PhD selaku Wakil Dekan Bidang Riset, Sistem Informasi, Inovasi & Kerjasama Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, M.Si., Psikolog selaku Koordinator Program Studi Sarjana Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi serta memberikan saran dan masukan baru kepada peneliti.

7. Mba Dewinta Ariani, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan membantu memberikan semangat kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
8. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, PhD selaku dosen penasihat akademik peneliti.
9. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah mengajarkan peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini mengenai ilmu Psikologi.
10. Seluruh karyawan administrasi Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi selama menjalani perkuliahan.
11. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung peneliti baik dalam dukungan doa, cinta, maupun secara finansial selama peneliti menempuh pendidikan.
12. Eli, Intan, Rahma, Heldi, Kyrie, Jennifer, Bia, Bilqis dan Yulia selaku teman-teman seperjuangan peneliti yang bersedia memberikan bantuan serta mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses skripsi.
13. Julpri Armando Sihaloho selaku rekan terdekat peneliti yang selalu hadir memberikan bantuan, doa, motivasi serta penghiburan di tengah lika liku proses dan penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh partisipan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam penelitian ini.
15. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bekerja keras dari awal perkuliahan hingga saat ini di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Selain ucapan terima kasih, peneliti juga ingin mengucapkan permintaan maaf untuk segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat menambah pengetahuan baru bagi para pembaca terutama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Psikologi.

Jakarta, 19 Juni 2025

Sylviana Ifriani Barnabas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Tahapan-Tahapan dalam Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.2 Teori Psikologi dan <i>Beauty Influencer</i>	23
2.2.1 Teori Persepsi Konsumen	23
2.2.1.1 Definisi Persepsi Konsumen	23
2.2.1.2 Tahapan Pembentukan Persepsi.....	24
2.2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi.....	25
2.2.2 Teori <i>Operant Conditioning</i>	25
2.2.2.1 Definisi <i>Operant Conditioning</i>	25

2.2.2.2	Tahapan <i>Operant Conditioning</i>	27
2.2.2.3	Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Operant Conditioning</i>	28
2.2.3	<i>Beauty Influencer</i>	30
2.2.3.1	Definisi <i>Beauty Influencer</i>	30
2.2.3.2	Aspek-aspek <i>Beauty Influencer</i>	31
2.2.3.3	Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Beauty Influencer</i>	33
2.3	Dinamika Antar Variabel	35
2.4	Kerangka Pemikiran	36
2.5	Hipotesis Penelitian	36
2.6	Hasil Penelitian Relevan	36
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Tipe Penelitian.....	39
3.2	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.2.1	Definisi Konseptual.....	39
3.2.1.1	Keputusan Pembelian	39
3.2.1.2	Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	40
3.2.2	Definisi Operasional	40
3.2.2.1	Keputusan Pembelian	40
3.2.2.2	Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1	Populasi Penelitian.....	41
3.3.2	Sampel Penelitian.....	41
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i>	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Teknik Pengambilan Data.....	42
3.4.2	Instrumen Penelitian	43
3.4.2.1	Instrumen Variabel Penelitian	43
3.4.2.1.1	Latar Belakang Instrumen Penelitian	43
3.4.2.1.2	Kisi-Kisi Instrumen	44
3.4.2.1.3	Proses Modifikasi Instrumen.....	46
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	48
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	50
3.6	Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54

4.1	Gambaran Partisipan Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin	54
4.1.2	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Usia.....	55
4.1.3	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Domisili Tempat Tinggal	56
4.1.4	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Status	57
4.1.5	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Durasi Penggunaan Tiktok Per Hari.....	58
4.1.6	Gambaran Partisipan Berdasarkan Kategori Intensitas Menonton Konten <i>Beauty Influencer</i>	59
4.2	Prosedur Penelitian.....	60
4.2.1	Persiapan Penelitian	60
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	62
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
4.3.1	Hasil Data <i>Outlier</i>	62
4.3.1.1	Hasil Data <i>Outlier</i> Keputusan Pembelian	62
4.3.1.2	Hasil Data <i>Outlier</i> Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	63
4.3.2	Hasil Data Deskriptif	64
4.3.2.1	Hasil Data Deskriptif Keputusan Pembelian	64
4.3.2.2	Hasil Data Deskriptif Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	64
4.3.3	Hasil Uji Normalitas	65
4.3.4	Hasil Uji Linearitas	65
4.3.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.3.6	Hasil Uji Korelasi.....	66
4.3.7	Hasil Uji Regresi.....	67
4.4	Pembahasan.....	68
4.5	Keterbatasan Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Implikasi.....	74
5.3	Saran dan Rekomendasi	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.2 Skoring Instrumen Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	45
Tabel 3.4 Skoring Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	46
Tabel 3.5 Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 3.6 Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian	49
Tabel 3.7 Blueprint Final Instrumen Keputusan Pembelian	50
Tabel 3.8 Validitas Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	50
Tabel 3.9 Reliabilitas Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	51
Tabel 3.10 Blueprint Final Instrumen Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	52
Tabel 4.1 Partisipan Penelitian Kategori Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Partisipan Penelitian Kategori Usia	55
Tabel 4.3 Partisipan Penelitian Kategori Domisili Tempat Tinggal.....	56
Tabel 4.4 Partisipan Kategori Status.....	57
Tabel 4.5 Partisipan Penelitian Kategori Durasi Penggunaan Tiktok Per Hari	58
Tabel 4.6 Intensitas Menonton Konten <i>Beauty Influencer</i>	59
Tabel 4.7 Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.10 Data Deskriptif <i>Beauty Influencer</i>	64
Tabel 4.13 Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan <i>Beauty Influencer</i>	65
Tabel 4.14 Uji Korelasi Keputusan Pembelian dan Persepsi <i>Beauty Influencer</i> ...	67
Tabel 4.15 Uji Regresi Keputusan Pembelian dan Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	67
Tabel 4.16 Uji Regresi (Koefisien)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran Konsumen di Indonesia	1
Gambar 1.2 Gen Z Paling Percaya <i>Influencer</i> saat Beli <i>Skincare</i>	5
Gambar 1.3 Aplikasi yang paling banyak diunduh.....	6
Gambar 1.4 Volume Penjualan Produk.....	7
Gambar 1.5 Grafik Pencapaian Somethinc Satu Bulan Terakhir	8
 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	 36
 Gambar 4.1 Partisipan Penelitian Kategori Jenis Kelamin	 55
Gambar 4.2 Partisipan Penelitian Kategori Usia	56
Gambar 4.3 Partisipan Penelitian Kategori Domisili Tempat Tinggal	57
Gambar 4.4 Partisipan Penelitian Kategori Status	58
Gambar 4.5 Partisipan Penelitian Durasi Penggunaan Tiktok Per Hari	59
Gambar 4.6 Intensitas Menonton Konten <i>Beauty Influencer</i>	60
Gambar 4.7 <i>Outlier</i> Variabel Keputusan Pembelian	63
Gambar 4.8 <i>Outlier</i> Persepsi <i>Beauty Influencer</i>	63
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	66

