PENGARUH KONTEN KREATIF, *INFLUENCER MARKETING*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan guna untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan Gelar Sarjana Manajemen

Oleh : M Jufahrie F
2210411165

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : M Jufahrie F
NIM : 2210411165
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa SKRIPSI yang berjudul PENGARUH KONTEN KREATIF, INFLUENCER MARKETING, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 6 November 2026
Yang menyatakan,



M Jufahrie F
NIM. 2210411165

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN KREATIF, *INFLUENCER MARKETING*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI

Oleh : M Jufahrie F
2210411165

Pembimbing :

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Haris Hermawan, SE, MM

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Konten Kreatif, *Influencer Marketing*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Tiktok Shop Pada Gen Z Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi", telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : M Jufahrie F
NIM : 2210411165
Hari : Jum'at
Tanggal : 6 November 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Ketua

Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM
NPK. 1972032710509477

Anggota 1

Dr.Haris Hermawan, SE, MM
NPK. 1968101011503640

Anggota 2

Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM
NPK. 1979120811503633

Mengesahkan :

Dekan

Dr. Maheni Ika Sari, SE.,MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi

Septy Holisa Umamy, SM., MM.
NPK. 19950922122091029

MOTTO

“Allah SWT. tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah SWT. berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.’’

(Q.S Al- Insyirah : 5-6)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia,
jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.’’

(Juu)

“Skripsi ini tidak sempurna, tapi cukup untuk membuat saya wisuda dan mendapatkan gelar S.M Bismillah untuk segala hal-hal baik yang sedang diperjuangkan.’’

(Juu)

“Apa yang melewatkanku tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku, tidak akan pernah melewatkanku’’

(Umar bin Khattab)

“Jangan menyerah sebab keajaiban sering datang ketika kita hampir putus asa”

(Q.S Al-Kahfi : 39)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Konten Kreatif, *Influencer Marketing*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Tiktok Shop Pada Gen Z Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk melakukan penelitian serta dijadikan sebagai salah satu tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Tidak ada halaman skripsi yang paling indah dalam karya ini, kecuali halaman persembahan. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Ibu tercinta, cinta pertama dari penulis ini, ibu merupakan sosok yang paling hebat. Kiranya sebanyak apapun kalimat yang tertulis tidak akan bisa mengutarakan semua amal kebaikan ibu. Anakmu hanya bisa mengatakan maaf dan terimakasih. Maaf atas setiap tindakan yang mengecewakan. Maaf atas setiap hal hal yang belum mampu ku usahakan. maaf karena masih belum mampu menjadi seperti yang Ibu inginkan. Terimakasih atas kasih dan sayang yang tak pernah usai, terimakasih telah menjadi teman hidup, tempat bercerita dan rumah paling nyaman ketika dunia ku tidak baik baik saja, terimakasih sudah mau berkorban dan berjuang untuk anak kecil mu ini. Mungkin anakmu tergolong satu di antara milyaran manusia yang beruntung dilahirkan dari rahim wanita sehebat ibu. Sekali lagi terimakasih tak terhingga untuk ibu kuat dan hebat.
2. Untuk ayahanda tercinta, terimakasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya, saya menyadari bahwa setiap langkah yang saya capai hari ini tidak terlepas dari perjuangan beliau yang rela bekerja tanpa mengenal lelah demi masa depan saya. Beliau adalah orang yang memberikan saya tangga untuk meraih mimpi-mimpi saya. Saya hanya perlu melangkah naik, sementara beliau diam-diam memastikan tangga itu tetap kokoh.
3. Terima kasih juga kepada kakak dan adik tercinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebahagiaan di setiap proses yang saya jalani. Kehadiran kalian menjadi salah satu motivasi terbesar bagi saya untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik.
4. Dan kepada seluruh keluarga besar serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, bantuan, dan kontribusi yang telah diberikan selama ini. Setiap kebaikan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan saya hingga mencapai titik ini.
5. Terima kasih kepada teman-teman terdekat saya, yang telah menemani, membantu, memberikan dukungan, serta menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita dan pembelajaran ini. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, bantuan, serta kenangan yang telah tercipta selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Konten Kreatif, *Influencer Marketing*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Tiktok Shop Pada Gen Z Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi". Penyusunan skripsi ini adalah syarat untuk meraih gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan yang sangat berarti untuk menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Ibu Septy Holisa Umamy, SM., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak Dr. Haris Hermawan, SE, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan serta arahan dengan baik dan sabar dalam penyusunan skripsi
5. Ibu Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan serta arahan dengan baik dan sabar dalam penyusunan skripsi
6. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang bermanfaat demi menyempurnakan skripsi ini
7. Kedua orang tua, adik, dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan ini
8. Sahabat, teman-teman, dan semua yang telah banyak memberikan kontribusi berupa waktu dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta keselamatan dunia dan akhirat kepada semua pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi Universitas Muhammadiyah Jember serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 6 November 2026

M Jufahrie F
NIM. 2210411165

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS ..... **ii**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
BAB II **8**
TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Grand Theory 8
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 8
2.1.2 Konten Kreatif 9
2.1.3 *Influencer Marketing* 10
2.1.4 Gaya Hidup 11
2.1.5 Keputusan Pembelian 13
2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Kerangka Konseptual 20
2.4 Hipotesis Penelitian 21
2.4.1 Pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian 21
2.4.2 Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian 21
2.4.3 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian 22
BAB III **23**
METODE PENELITIAN **23**
3.1 Identifikasi Penelitian 23
3.1.1 Variabel Independen 23
3.1.2 Variabel Dependen 23
3.2 Definisi Operasional Variabel 23
3.2.1 Konten Kreatif 23

3.2.2 *Influencer Marketing* 24
3.2.3 Gaya Hidup 25
3.2.4 Keputusan Pembelian 25
3.3 Desain Penelitian 26
3.4 Jenis Data 26
3.4.1 Data Primer 26
3.4.2 Data Sekunder 26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 27
3.5.1 Populasi 27
3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 27
3.6 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6.1 Studi Pustaka 28
3.6.2 Kuesioner / Angket 28
3.7 Teknik Analisis Data 29
3.7.1 Uji Instrumen Data 29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 29
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda 30
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t) 30
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2) 31
BAB IV 32
HASIL PENELITIAN 32
4.1 Gambaran Umum 32
4.2 Identifikasi Responden 34
4.3 Deskripsi Data Penelitian 34
4.4 Hasil Analisis Data 40
4.4.1 Uji Instrumen Data 40
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 42
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda 44
4.4.4 Uji Hipotesis (Uji t) 45
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 47
4.5.1 Pengaruh Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian 47
4.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 48
4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembeli 49
BAB V 44
PENUTUP 44
5.1 Kesimpulan 44
5.2 Saran 44
DAFTAR PUSTAKA 45
LAMPIRAN 48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Responden 34
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif 35
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Variabel Konten Kreatif 36
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing 37
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup 38
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas 40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas kolmogorov-Smirnov 42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterosdekastisitas (Uji Glejser) 43
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 44
Tabel 4. 13 Hasil Uji t 46
Tabel 4. 14 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi) 46

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok 1
Gambar 1. 2 Brand Kecantikan dan Perawatan di E-Commerce 2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 20
Gambar 4. 1 Produk Skintific 32
Gambar 4. 2 Tiktok Shop 33
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterosdekastisitas (Uji Scatterplot) 44

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 48
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden 51
Lampiran 3 Karakteristik Responden 52
Lampiran 4 Deskripsi Data Variabel 52
Lampiran 5 Distribusi Jawaban Setiap Variabel 53
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen 54
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik 56
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 58
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis 59
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian 60

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER