

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUNCER, LIVE
STREAMING, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKE OVER PADA APLIKASI TIKTOK DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh

SHINTA DEVITASARI
21012010444/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER, LIVE
STREAMING, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKE OVER PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

SHINTA DEVITASARI
21012010444/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER, LIVE
STREAMING, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKE OVER PADA APLIKASI TIKOK DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

SHINTA DEVITASARI
21012010444/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 5 Agustus 2025**

Dosen Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Supriyono, M.M
NIP. 196106261988031001

Anggota



Dra. Ec. Siti Aminah, M.M
NIP. 196107121988032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shinta Devitasari
NPM : 21012010444
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Shinta Devitasari
NPM. 21012010444

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT sebab berkat ridha-Nya penyusunan proposal ini bisa terselesaikan. Proposal yang diajukan yakni disertai dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER, LIVE STREAMING, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA SURABAYA”**. Tujuan penyusunan usulan penelitian ini untuk memenuhi satu dari beberapa perihal penyelesaian program Pendidikan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis sadar terselesaikannya proposal ini tak luput atas dukungan beberapa pihak. Maka dari itu ungkapan terima kasih saya haturkan sebesarnya terhadap beberapa pihak yang memiliki keterlibatan serta memberikan bantuan dalam penyelesaian proposal ini, yakni :

1. Yth. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Prtiwi, M.Si, CFP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Yth. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Yth. Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua Orang tua penulis dimana doa serta dukungan yang diberikan pada penulis tidak pernah terhenti sepanjang proses penyelesaian proposal ini.
6. Sahabat saya syafiqah, aliifah, firly yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam skripsi ini.

7. Teman – teman saya perkuliahan Dewi, Mala, Lail, Hernanda, dan teman – teman lainnya yang telah banyak membantu dan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang turut memberikan bantuan dimana pihak-pihak tersebut tak dapat dijabarkan satu-satu.

Pada proposal ini pun penulis sadar bahwa proposal ini memiliki ketidak sempurnaan baik dalam segi teknis ataupun penyusunan. Yang terakhir, harapan dari adanya proposal ini mampu memberikan manfaat untuk banyak pihak. Seluruh kritik serta saran yang sifatnya membangun teramat diharapkan hingga dapat menjadikan proposal ini jadi lebih baik. Penulis menyampaikan terima kasih serta semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya untuk kita semuanya.

Surabaya, 11 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2.2. Perilaku Konsumen	19
2.2.2.1. Jenis – Jenis Perilaku Konsumen	20
2.2.3. Keputusan Pembelian.....	24
2.2.3.1. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2.2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4. Kredibilitas Beauty Influencer	27
2.2.3.1. Indikator kredibilitas beauty influencer	27
2.2.5. Live Streaming.....	29
2.2.4.1 Indikator Live Streaming	29
2.2.6. Iklan.....	30
2.2.5.1. Tujuan Iklan.....	31
2.2.5.2. Jenis Iklan	32
2.2.5.3. Indikator Iklan	33
2.3. Hubungan antar Variabel	34

2.3.1. Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap keputusan pembelian.....	34
2.3.2. Pengaruh Live Streaming Terhadap keputusan pembelian....	35
2.3.3. Pengaruh Iklan Terhadap keputusan pembelian	36
2.4. Kerangka Konseptual	37
2.5. Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1. Definisi Operasional	39
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Teknik Penentuan sampel	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2. Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1. Sumber dan Jenis Data.....	43
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.1. Uji Validitas	45
3.4.2. Uji Reliabilitas	45
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1. Teknik Analisis data	46
3.5.2. Model Indikator Refleksif.....	47
3.5.2.1. Model Indikator Reflektif	47
3.5.3. Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	49
3.5.3.1. Pengukuran Metode Least Square (PLS).....	50
3.5.3.2. Langkah – Langkah PLS	51
3.5.3.3 Evaluasi Outlier	56
3.5.3.3 Evaluasi Model pengukuran (Outer Model)	57
3.5.3.4 Analisis Korelasi.....	61
3.5.3.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	63

3.5.3.5 Uji Hipotesis	65
3.5.4. Asumsi PLS	67
3.5.5. Ukuran Sampel.....	67
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	68
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2.1 Karakteristik Responden	69
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	74
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Beauty Influencer (X1).....	75
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Live Streaming (X2)	77
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Iklan (X3).....	79
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.3 Analisis Data.....	83
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	83
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	84
4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	84
4.3.2.2 Analisis Model PLS	90
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	90
4.2.2.4 Pengujian Hipotesis	92
4.4 Pembahasan	94
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.4.2 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB V	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98

5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pencarian Informasi Kecantikan 2024	5
Tabel 3. 1 Ringkasan <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer</i> 61	
Tabel 3. 2 Interpretasi koefisien korelasi	63
Tabel 3. 3 Ringkasan Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas Beauty Influencer (X1)	75
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Live Streaming (X2)	77
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan (X3)	79
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4. 9 Residuals Statistics.....	84
Tabel 4. 10 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	85
Tabel 4. 11 Cross Loading	86
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4. 13 Composite Reliability	88
Tabel 4. 14 Latent Variabel Correlation	89
Tabel 4. 15 R-Square	91
Tabel 4. 16 Path Coefficients (<i>Mean, STDEV, T-Value, P-Value</i>)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Terjual Beauty and Care 2024	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok 2024	3
Gambar 1. 3 Top Brand Bedak Tabur 2024	4
Gambar 1. 4 Tampilan Tiktok @abel_cantika	7
Gambar 1. 5 Operasi Akun Tiktok Make Over 2024.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Model Indikator Refleksi	49
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS	52
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square.....	90
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	104
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3 : Hasil Olah Data PLS	112

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER, LIVE
STREAMING, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKE OVER PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

Shinta Devitasari

21012010444/FEB/EM

ABSTRAKSI

Perekembangan teknologi digital yang semakin canggih mempermudah produk Make Over dalam melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kajian ini berjudul pengaruh kredibilitas beauty influencer, live streaming, dan iklan terhadap keputusan pembelian make over pada aplikasi Tiktok di Kota Surabaya yang tujuannya ialah mencari tahu seperti apa pengaruh kredibilitas beauty influencer, live streaming, serta iklan atas keputusan pembelian.

Populasinya ialah pembeli Make Over yang membeli pemesanan melalui aplikasi Tiktok di Kota Surabaya, dimana total sampelnya ialah 104 responden. Metode yang diaplikasikan pada kajian ini yakni *non – probability sampling* dengan tekniknya memakai *purposive sampling*. Teknik analisa data yang dipakai yakni Partial Least Square (PLS).

Berdasar hasil pada penelitian membuktikan bahwa : (1) Kredibilitas memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. (2) Promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. (3) Iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Kredibilitas Beauty Influencer; Live Streaming; Iklan; Keputusan Pembelian