

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FINALLY FOUND YOU (FFY) PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

NINA ESIKELTA TARIGAN

NPM. 22042010214

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FINALLY FOUND YOU (FFY) PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

NINA ESIKELTA TARIGAN

NPM. 22042010214

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FINALLY FOUND YOU (FFY) PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

Disusun Oleh :

Nina Esikelta Tarigan
NPM. 22042010214

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FINALLY FOUND YOU (FFY) PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

Disusun Oleh :

Nina Esikelta Tarigan
NPM. 22042010214

Telah dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Juni 2026

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nina Esikelta Tarigan
NPM : 22042010214
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

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/Disertasi 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, 29 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Nina Esikelta Tarigan
NPM. 22042010214

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Finally Found You (FFY) pada Konsumen Generasi Z di Tiktok Shop Surabaya.**”

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya kendala dan tantangan yang dihadapi sepanjang prosesnya. Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kepada Tarigan Tambak dan Sembiring Milala terkhusus kedua orang tua terhebat, Ayah Mispa dan Ibu Sempariahta atas doa, kasih sayang dan pemakluman yang tidak terbatas serta dukungan moral maupun material yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan ini dengan baik. Terima kasih atas setiap pengorbanan yang tidak ternilai selama ini.
5. Kepada “bb” yaitu Chindi, Chelsea, Yeyen, Evelin, Widya dan “Sekapel” yaitu Cemin, Felesia, Marshanda, Chindi dan “Cetupung” yaitu Mamari, Ikatang, Ellak, dan Ntun serta Teman seperjuangan kuliah terkhususnya Amelia, Maria dan Dwi Indra yang berpartisipasi dalam membantu, memberi semangat, serta menemani proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendengar banyak aduan dan memberikan doa serta ketenangan kepada penulis. Kepada Oming terimakasih selalu ada di sisi penulis.
6. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, Nina Esikelta Tarigan yang telah berjuang dan bertahan dengan segala proses dan hiruk pikuk kehidupan. Terima kasih sudah berani melewati malam-malam panjang, rasa lelah yang menumpuk, serta segala ketakutan dan rasa ketertinggalan yang selalu menghantui. Terimakasih atas keberanian dan rasa pantang menyerah untuk melawan diri sendiri sehingga dapat tetap melangkah, dan percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak.

Surabaya, 26 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	15
1.4.1.Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2.Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1.Penelitian Terdahulu	16
2.2.Landasan Teori.....	22
2.2.1.Pemasaran.....	22
2.2.2.Perilaku Konsumen	25
2.2.3. <i>Brand Image</i>	29
2.2.4. <i>Perceived Value</i>	32
2.2.5. <i>Influencer Marketing</i>	34
2.2.6.Keputusan Pembelian	37
2.3.Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1.Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2.Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian	43
2.3.3.Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.3.4.Hubungan <i>Brand Image, Perceived Value, dan Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4.Kerangka Berpikir	47
2.5.Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1.Jenis Penelitian	51
3.2.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.2.1.Definisi Operasional Variabel	51
3.2.2.Pengukuran Variabel.....	59
3.3.Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.3.1.Populasi	60
3.3.2.Sampel.....	60
3.3.3.Teknik Penarikan Sampel.....	61
3.4.Teknik Pengumpulan Data.....	61

3.4.1. Jenis dan Sumber Data	61
3.4.2. Pengumpulan Data	62
3.5. Teknik Analisis Data	62
3.5.1. Uji Validitas	63
3.5.2. Uji Reliabilitas	64
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	65
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.5.5. Uji Hipotesis	69
3.6. Jadwal Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2. Karakteristik Responden	75
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2. Berdasarkan Usia	76
4.2.3. Berdasarkan Domisili	77
4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan	78
4.3. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	79
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	80
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	83
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X3)	85
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	87
4.4. Analisis Instrumen Data dan Hipotesis	90
4.4.1. Uji Validitas	90
4.4.2. Uji Reliabilitas	92
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	93
4.4.4. Analisis Data Regresi Linear Berganda	96
4.4.5. Uji F Simultan	97
4.4.6. Uji t Parsial	99
4.4.7. Uji Koefisien Determinasi	101
4.5. Pembahasan	101
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	105
4.5.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	107
4.6. Matriks Penelitian	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar di Dunia	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Skincare di Dunia	4
Gambar 1. 3 Top Brand di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Review Konsumen terkait Brand Image dan Perceived Value.....	8
Gambar 1. 5 Tasya Farasya sebagai Influencer Marketing	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3. 1 Analisis Regresi Linear Berganda	68
Gambar 3. 2 Kurva Uji F Simultan	70
Gambar 3. 3 Kurva Uji t Parsial.....	71
Gambar 4. 1 Logo Finally Found You	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	72
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4. 3 Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4. 5 Kriteria Penilaian Mean	80
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Image (X1)	81
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Perceived Value (X2).....	83
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Influencer Marketing (X3).....	85
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	92
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	93
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4. 15 Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Simultan.....	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Parsial	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji Keefisien Determinasi	101
Tabel 4. 19 Matriks Penelitian	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2 : Data Responden Penelitian.....	128
Lampiran 3 : Data Jawaban Responden.....	131
Lampiran 3: Uji Validitas X1.....	144
Lampiran 4 : Uji Validitas X2.....	145
Lampiran 5 : Uji Validitas X3.....	145
Lampiran 6 : Uji Validitas Y.....	146
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas X1.....	146
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas X2.....	146
Lampiran 9 : Uji Reliabilitas X3.....	146
Lampiran 10 : Uji Reliabilitas Y.....	146
Lampiran 11 : Uji Normalitas One-Sample K-S.....	147
Lampiran 12 : Uji Multikolinearitas.....	147
Lampiran 13 : Uji Heteroskedastisitas.....	148
Lampiran 14 : Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i>	148
Lampiran 15 : Uji F Simultan.....	149
Lampiran 16 : Uji t Parsial.....	149

ABSTRAK

NINA ESIKELTA TARIGAN,22042010214, PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FINALLY FOUND YOU (FFY) PADA KONSUMEN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP SURABAYA

Digitalisasi memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis dunia dan Indonesia dengan pemanfaatan *platform online* yang agresif. Hal ini diiringi dengan pertumbuhan industri kecantikan berbasis digital yang mendorong aktivitas pembelian produk kecantikan melalui platform Tiktok Shop. Generasi Z mendominasi penggunaan *platform online* dan menjadi konsumen utama *brand* kecantikan saat ini. Persaingan yang kompetitif antar brand dan konsumennya, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti peningkatan nilai *brand image*, *perceived value*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berguna untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Finally Found You di Tiktok Shop pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresi berganda dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan perhitungan SPSS 29. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan syarat pernah membeli dan menggunakan produk Finally Found You melalui Tiktok Shop serta melihat video promosi *influencer* di Tiktok sehingga jumlah responden sebanyak 160 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mampu menegaskan bahwa dengan peningkatan *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Influencer Marketing* yang efektif dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z di Tiktok Shop sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan variabel-variabel tersebut.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Perceived Value*, *Influencer Marketing*, *Keputusan Pembelian*, *Generasi Z*, *Tiktok Shop*.

ABSTRACT

NINA ESIKELTA TARIGAN, 22042010214, THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE AND INFLUENCER MARKETING ON FINALLY FOUND YOU (FFY) PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON GENERATION Z CONSUMERS AT TIKTOK SHOP SURABAYA

Digitalization has an influence on the development of world and Indonesian business with the use of aggressive online platforms. This is accompanied by the growth of the digital-based beauty industry which encourages the purchase of beauty products through the Tiktok Shop platform. Generation Z dominates the use of online platforms and is the main consumer of beauty brands today. With competitive competition between brands and consumers, companies must understand the factors that influence consumer purchasing decisions, such as increasing the value of brand image, perceived value, and influencer marketing on consumer purchasing decisions. This study is useful to analyze the influence of Brand Image, Perceived Value, and Influencer Marketing towards purchasing decisions for Finally Found You products in Tiktok Shop among Generation Z consumers in the city of Surabaya. This study uses a quantitative multiple regression approach with the distribution of online questionnaires and calculation of SPSS 29. The population in this study is Generation Z consumers in Surabaya. The sampling technique uses purposive sampling with the condition that you have purchased and used Finally Found You products through the Tiktok Shop and viewed influencer promotional videos on Tiktok so that the number of respondents is 160 people. The results of this study show that Brand Image, Perceived Value, and Influencer Marketing partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions. This study was able to confirm that increasing Brand Image, Perceived Value, and effective Influencer Marketing can improve purchasing decisions for Generation Z consumers in Tiktok Shop so that companies can focus on improving these variables.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Tiktok Shop.