PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

SKRIPSI

Oleh :
Feni Novalia
NIM : 203251006

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Oleh :

FENI NOVALIA

NIM. 203251006

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUN DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing skripsi serta telah diperkenankan untuk diujikan.

Ungaran, 6 Februari 2026

Pembimbing

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

NIDN. 0623059302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Oleh :
FENI NOVALIA
NIM : 203251006

Telah dipertahankan dan diajukan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada :
Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Februari 2026

Ketua Penguji

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.
NIDN.0623039201

Anggota/Penguji I

Ari Siswati, S.Kom., M.M.
NIDN.0613018802

Anggota/Penguji II

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.
NIDN.0623059302

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora

Budiani, S.Pd., M.Pd.
NIDN.0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.
NIDN.0623059302

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Feni Novalia
NIM : 203251006
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang berjudul **"PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dibuplikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 06 Februari 2026



Feni Novalia

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Feni Novalia
NIM	: 203251006
Program Studi	: S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalihkan media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "**Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online* dan *Endorsement Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific**" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 06 Februari 2026

Penulis

Feni Novalia

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Feni Novalia
Tempat, Tanggal Lahir	: Kab. Semarang, 2 Agustus 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Dusun Kayuapak RT 005/RW 006, Desa Banyukuning, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang
Alamat e-mail	: feninovalia30@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Kanisius Kaliwinong : 2008-2014
2. SMP Negeri 1 Sumowono : 2014-2017
3. SMK Islam Sudirman 1 Ambarawa, : 2017-2020
4. S1 Manajemen ITB Semarang : 2021-2025
5. S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo : 2025-2026

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Badan Eksekutif Mahasiswa ITB Semarang sebagai Divisi Bidang Komunikasi dan Informatika, 2023-2025

KATA PENGANTAR

Dengan penuh puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online* dan *Endorsement Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific. Adapun tujuan dari penbulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Selama proses penelitian serta penyusunan laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini, tidak luput adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital FEHH Universitas Ngudi Waluyo, serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran dan nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Seluruh dosen Universitas Ngudi Waluyo yang telah mentransfer berbagai bidang ilmu selama menempuh pendidikan, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan terbaik.
5. Keluarga tercinta Bapak Barodin, Ibu Tuminah, dan Dwi selaku kakak penulis, yang senantiasa memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis melalui kasih sayang, materi maupun doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bantuan untuk memudahkan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 06 Februari 2026
Penulis

Feni Novalia

ABSTRAK

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Feni Novalia
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo
feninovalia30@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur iklan digital, ulasan *online*, dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z TikTok di Kecamatan Bandungan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Bandungan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji f, dan uji t. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS Windows ver.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan *online* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *endorsement influencer* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di wilayah Kecamatan Bandungan lebih mempercayai konten iklan langsung dan testimoni pengguna lain dibandingkan dengan promosi dari figur publik.

Kata Kunci: Iklan Digital, Ulasan *Online*, *Endorsement Influencer*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skintific.

ABSTRACT

PERANAN FITUR IKLAN DIGITAL, ULASAN *ONLINE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z TIKTOK PADA PRODUK SKINTIFIC

Feni Novalia
Faculty of Legal Economics and Humanities
feninovalia30@gmail.com

Advisor :
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

This research aims to determine and analyze the influence of digital advertising features, online reviews, and influencer endorsements on the purchasing decisions of Skintific products among Generation Z TikTok users in the Bandungan District. The population in this study consists of Generation Z individuals residing in the Bandungan District who have previously purchased Skintific products, with the sampling technique using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires via Google Forms and analyzed using multiple linear regression analysis, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, f test, and t test. The analytical tool used in this study is SPSS Windows version 27. The research results indicate that the digital advertising variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online reviews were also found to have a positive and significant impact on purchasing decisions. However, the influencer endorsement variable did not show a positive and significant effect on the purchasing decisions of Generation Z for Skintific products in Bandungan District. These findings suggest that Generation Z consumers in the Bandungan District area trust direct advertising content and testimonials from other users more than promotions from public figures.

Keywords *: Digital Advertising, Online Reviews, Influencer Endorsement, Purchase Decision, Generation Z, Skintific.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI vi
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitan 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Teori yang Relevan 11
2.1.1 TikTok 11
2.1.2 Keputusan Pembelian 16
2.1.3 Iklan Digital 28
2.1.4 Ulasan *Online* 38
2.1.5 *Endorsement Influencer* 49
2.2 Penelitian Terdahulu 55
2.3 Kerangka Pikir 62
2.4 Hipotesis 63
2.4.1 Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific di Kecamatan Bandungan 64
2.4.2 Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific di Kecamatan Bandungan 65

2.4.3 Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific di Kecamatan Bandungan 65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 67
3.1 Jenis Penelitian 67
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 67
3.3 Populasi dan Sampel 68
3.3.1 Populasi 68
3.3.2 Sampel 68
3.4 Jenis dan Sumber Data 70
3.5 Teknik Pengumpulan Data 71
3.6 Definisi Operasional Variabel 71
3.7 Teknik Analisis Data 74
3.7.1 Uji Instrumen 74
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 76
3.7.3 Analisis Persamaan Regresi 77
3.7.4 Uji Hipotesis 78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHAAN 80
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian 80
4.2 Hasil Penelitian 81
4.2.1 Karakteritik Responden 81
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian 87
4.2.3 Analisis Data 91
4.3 Pembahasan 102
4.3.1 Hipotesis 102
4.3.2 Implikasi 111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 115
5.1 Kesimpulan 115
5.2 Saran 116
DAFTAR PUSTAKA 118
LAMPIRAN 122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 55
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Kuesioner 71
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 72
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 81
Tabel 4. 2 Usia Responden 82
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden 83
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden 83
Tabel 4. 5 Domisili Responden 84
Tabel 4. 6 Keaktifan di Media Sosial TikTok 85
Tabel 4. 7 Jumlah Pembelian 86
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Iklan Digital 87
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Ulasan *Online* 88
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel *Endorsement Influencer* 89
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian 90
Tabel 4. 12 Hail Uji Validitas 91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas 93
Tabel 4. 14 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 94
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas 96
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda 98
Tabel 4. 17 Uji T 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo TikTok 11
Gambar 2. 2 Tampilan Video Konten 12
Gambar 2. 3 Tampilan *Live Streaming* 13
Gambar 2. 4 Tampilan *Affiliate Center* 14
Gambar 2. 5 Tampilan TikTok Shop 15
Gambar 2. 6 Kerangka Berfikir 63
Gambar 4. 1 Uji *Normalitas* 95
Gambar 4. 2 Uji *Heteroskedastisitas* 97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian 122
Lampiran 2 Surat EC 123
Lampiran 3 Daftar Pernyataan Kuesioner 124
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Uji Instrumen 127
Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas 129
Lampiran 6 Output SPSS Uji Reliabilitas 131
Lampiran 7 Hasil Tabulasi Data Penelitian 132
Lampiran 8 Buku Bimbingan Skripsi 134
Lampiran 9 Surat Keterangan Cek Plagiarisme 135