

MOTTO

“Selesaikan yang Sudah Dimulai”



KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah tercinta, Bapak Suparlan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, doa, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sosok yang senantiasa memberikan semangat dan kekuatan dalam setiap proses kehidupan. Semoga skripsi ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan atas segala perjuangan yang telah diberikan.
2. Mamabunda tersayang, Ibu Yusna Sari Harahap Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih karena selalu memberikan motivasi dan keyakinan kepada penulis untuk terus berusaha hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk adik, teman berbagi cerita dan tawa, Nabilah Lautfiyah Sari. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen pembimbing, Ibu Kholifah, S.E., M.M. Terima kasih atas setiap ilmu, arahan, kritik, serta dukungan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
5. Untuk Grup Gwenchana, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita panjang selama masa perkuliahan ini. Untuk setiap tawa, cerita, keluh kesah, bantuan,

dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan tidak dijalani sendirian. Khususnya untuk Ami dan Lina yang telah kebersamai penulis dalam melewati berbagai fase, mulai dari tugas, revisi, hingga proses penyusunan skripsi. Kebersamaan, dukungan, dan saling menguatkan selama perjalanan ini menjadi bagian yang begitu berarti hingga akhirnya kita dapat sampai di titik ini.

6. Untuk sahabat terbaik penulis, Riska Puji Lestari dan Chika Nur Fadhillah.

Terima kasih telah menjadi tempat berkumpul yang hangat, nyaman, dan menyenangkan sejak kecil hingga sekarang. Saling menerima segala kelebihan dan kekurangan, melewati banyak cerita dalam suka maupun duka, serta tumbuh bersama dalam berbagai fase kehidupan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan selalu memiliki ruang untuk kembali berbagi cerita.

7. Kucing kesayangan penulis, Gembul. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tingkah lucunya yang setiap hari selalu menjadi penghibur di saat penulis merasa lelah maupun jenuh.

ABSTRAKSI

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia ditandai dengan semakin beragamnya produk kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu merek lokal yang berkembang adalah OMG (*Oh My Glam*) yang menawarkan produk *makeup* dan *skincare* dengan harga yang terjangkau bagi konsumen muda. Dalam pemasaran melalui *TikTok*, minat beli konsumen dapat terbentuk melalui informasi dari pengguna, kredibilitas sumber informasi, serta paparan terhadap konten *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dari 130 responden generasi Z di Indonesia yang menggunakan *TikTok* serta pernah melihat konten produk OMG. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan OMG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi digital, sumber informasi yang kredibel, serta paparan konten *influencer* menjadi bagian yang berkaitan dengan pembentukan minat beli wanita generasi Z terhadap produk kecantikan OMG di *TikTok*.

Kata kunci: e-WOM, kredibilitas *influencer*, paparan konten *influencer*, minat beli produk kecantikan OMG, wanita generasi Z.

ABSTRACT

The development of the beauty industry in Indonesia is marked by the increasing variety of local beauty products that utilize social media as a marketing tool. One of the local brands that is growing is OMG (Oh My Glam) which offers makeup and skincare products at affordable prices for young consumers. In marketing through TikTok, consumer buying interest can be formed through information from users, the credibility of information sources, and exposure to influencer content. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (e-WOM), influencer credibility, and influencer content exposure on the interest in buying OMG beauty products in Generation Z women. The research uses a quantitative approach with the purposive sampling method. Data was obtained through a questionnaire from 130 Generation Z women respondents in Indonesia who used TikTok and had seen the content of OMG products. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results of the study show that e-WOM, influencer credibility, and exposure to influencer content have a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on the buying interest in OMG beauty products. The results of the study show that digital information, credible sources of information, and exposure to influencer content are part of the formation of Generation Z women's buying interest in OMG beauty products on TikTok.

Keywords: *e-WOM, influencer credibility, influencer content exposure, interest in buying OMG beauty products, generation Z women.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan izin dan atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kredibilitas Influencer, dan Paparan Konten Influencer terhadap Minat Beli Produk Kecantikan OMG pada Wanita Generasi Z*”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa.

Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Bapak Anton Prasetyo, SE., MM selaku ketua Prodi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa
2. Ibu Kholifah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan pendampingan secara berkelanjutan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
3. Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Para responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian.
5. Rekan-rekan serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kebumen, 30 Juli 2026



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Minat Beli	16
2.1.2 e-WOM	18
2.1.3 Kredibilitas <i>Influencer</i>	22
2.1.4 Paparan Konten <i>Influencer</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	32
2.3.2 Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	33
2.3.3 Paparan Konten <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	35
2.4 Model Empiris	37
2.5 Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	38
3.1.1 Objek Penelitian.....	38
3.1.2 Subjek Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	41
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Jenis Data.....	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi	44
3.6.2 Sampel	45
3.7 Teknik Analisis	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Statistik	46
3.8 Alat Analisis Data	47
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.4 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Produk Oh My Glam.....	54
4.1.2 Distribusi Kuesioner	55
4.2 Analisis Statistik.....	60
4.2.1 Uji Instrumen.....	61
4.2.2 Asumsi Klasik.....	66
4.2.3 Analisis Linear Berganda.....	70
4.2.4 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli.....	76

4.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	78
4.3.3 Pengaruh Paparan Konten <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	80
4.3.4 Pengaruh e-WOM, Kredibilitas <i>Influencer</i> , dan Paparan Konten <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	80
BAB V KESIMPULAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Implikasi	86
5.3.1 Implikasi Praktis	86
5.3.2 Implikasi Teoritis	89
5.4 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97



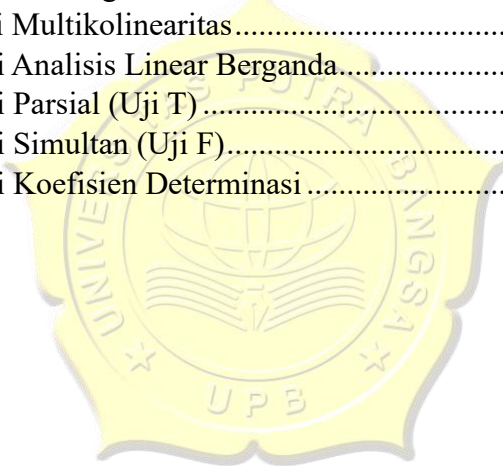
DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	37
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR TABEL

Tabel I–1 Perbandingan Penjualan Produk Kosmetik Lipstik di <i>e-Commerce</i> <i>TikTok</i> Tahun 2025	6
Tabel II–1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel III-1 Indikator Variabel.....	40
Tabel IV-1 Distribusi Kuesioner	55
Tabel IV-2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
Tabel IV-3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	57
Tabel IV-4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas e-WOM.....	62
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Kredibilitas <i>Influencer</i>	63
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Paparan Konten <i>Influencer</i>	63
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Minat Beli	64
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel IV-12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	71
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	73
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Data Responden.....	102
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	108
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	114
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	123
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	123
Lampiran 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	124
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	124
Lampiran 11 Tabel R.....	125
Lampiran 12 Tabel T	131
Lampiran 13 Tabel F	136
Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi.....	137
Lampiran 15 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	138
Lampiran 16 Foto Produk OMG	139

