

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PUBLIC RELATION*,
DAN *USER INTERACTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TIKTOKSHOP
PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

FERDI ANTONI

NIM. 222110084



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUKUM
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN**

2026

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, PUBLIC
RELATIONS, AND USER INTERACTION ON THE PURCHASE
DECISION OF MS GLOW PRODUCTS ON TIKTOK SHOP
AMONG GENERATION Z IN MEDAN CITY**

FINAL RESEARCH

By:

FERDI ANTONI

STUDENT NUMBER 222110084



MANAGEMENT STUDY PROGRAM

SCHOOL OF BUSINESS AND LAW

UNIVERSITAS MIKROSKIL

MEDAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PUBLIC RELATION*,
DAN *USER INTERACTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TIKTOKSHOP
PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

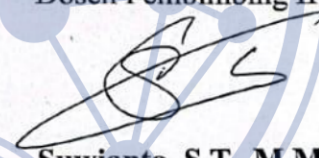
FERDI ANTONI
NIM. 222110084

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I


Nasrul Efendi, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II


Suwianto, S.T., M.M.

Medan, 14 Agustus 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :
Ketua Program Studi,



Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-I Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110084
Nama : Ferdi Antoni

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing, Public Relation, dan User Interaction Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tiktokshop Pada Generasi Z di Kota Medan

Tempat Penelitian : -
Alamat Penelitian : -
No. Telp. : -

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah**.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*multiple linear regression*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 11 Agustus 2026

Saya yang membuat pernyataan,



ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform social commerce seperti TikTok Shop. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk memperoleh informasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai media dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, public relations, dan user interaction terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan TikTok Shop, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, public relations, dan user interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui TikTok Shop. Secara parsial, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan, dengan public relations menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Medan.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Public Relations, User Interaction, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of social media has transformed consumer purchasing behavior, particularly through social commerce platforms such as TikTok Shop. Generation Z, as an active social media user group, utilizes TikTok not only to obtain information and interact but also as a platform for making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, public relations, and user interaction on the purchase decision of MS Glow products through TikTok Shop among Generation Z in Medan City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents in Medan City who use TikTok Shop and were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer marketing, public relations, and user interaction have a positive and significant influence on the purchase decision of MS Glow products through TikTok Shop. Partially, each independent variable has a significant effect, with public relations being the most dominant factor influencing purchase decisions. Simultaneously, influencer marketing, public relations, and user interaction significantly affect the purchase decisions of Generation Z consumers in Medan City.

Keywords: *Influencer Marketing, Public Relations, User Interaction, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Influencer Marketing, Public Relation, dan User Interaction terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan"** dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan kurikulum dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Suwianto, S.T. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas Mikroskil.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.
6. Ibu Novi Yanti, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

8. Seluruh staf administrasi Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Seluruh responden penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Medan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
10. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang tidak ternilai kepada penulis.
11. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil yang telah memberikan bantuan, motivasi, informasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini pada masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 26 Februari 2026

Penulis,

Ferdi Antoni

DAFTAR ISI

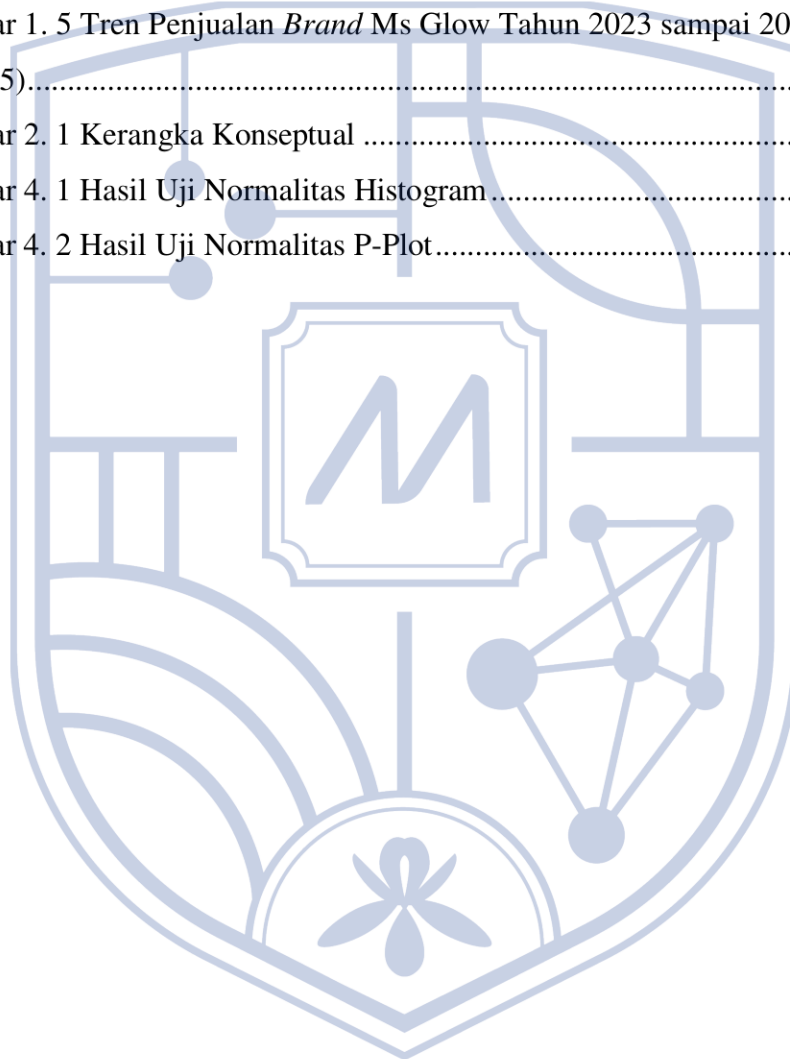
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	i
12.1. Latar Belakang	i
12.2. Rumusan Masalah.....	12
12.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
12.4. Tujuan Penelitian.....	13
12.5. Manfaat Penelitian.....	14
12.6. Orisinalitas Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.2. <i>Public Relations</i>	24
2.1.3. <i>User Interaction</i>	29

2.1.4. Keputusan Pembelian	34
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	40
2.3. Kerangka Konseptual.....	45
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	46
2.4.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan	46
2.4.2. Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan.....	47
2.4.3. Pengaruh <i>User Interaction</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan.....	48
2.4.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing, Public Relations, dan User Interaction</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	51
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Variabel Penelitian	56
3.6. Definisi Operasional Variabel	57
3.7. Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Profil Perusahaan	67

4.1.2 Pelaksanaan Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	68
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	72
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan.	91
4.2.2 Pengaruh <i>public relations</i> terhadap keputusan pembelian MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan	94
4.2.3 Pengaruh <i>user interaction</i> terhadap keputusan pembelian MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan	97
4.2.4 Pengaruh <i>influencer marketing</i> , <i>public relations</i> , dan <i>user interaction</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan	101
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Dunia (Siddik & Veronica, 2024).....	2
Gambar 1. 2 Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop (Amalia, 2025).....	2
Gambar 1. 3 Pengguna TikTok berdasarkan umur tahun 2025 (Goodstats, 2025).....	3
Gambar 1. 4 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris Tahun 2021 (Mutiara, 2025).....	4
Gambar 1. 5 Tren Penjualan <i>Brand Ms Glow</i> Tahun 2023 sampai 2024 (Gumardi et al, 2025).....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prasurvei Keputusan Pembelian	6
Tabel 1. 2 Prasurvei <i>Influencer Marketing</i>	8
Tabel 1. 3 Prasurvei <i>Public Relation</i>	9
Tabel 1. 4 Prasurvei <i>User Interaction</i>	11
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4. 1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	70
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X1	72
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Public Relations</i>	72
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>User Interaction</i>	74
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relations</i>	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Interaction</i>	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	90
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	123
Lampiran 3. Tabulasi Variabel Penelitian (Kuesioner)	129

,

