

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* GENERASI Z DI WILAYAH
JAKARTA: STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK GURIBEE LAYERS**

TUGAS AKHIR



FRANSISKA XAVERIA BENING

1221911012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
JUNI 2026**

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* GENERASI Z DI WILAYAH
JAKARTA: STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK GURIBEE LAYERS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



FRANSISKA XAVERIA BENING

1221911012

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
JUNI 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : FRANSISKA XAVERIA BENING

NIM : 1221911012

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ciaf' with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : FRANSISKA XAVERIA BENING
NIM : 1221911012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INFLUENCER MEDIA
SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR GENERASI Z DI
WILAYAH JAKARTA: STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK GURIBEE
LAYERS

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian S.E. M.M.
Pembahas I : Dominica A. Widyastuti, SE.MM
Pembahas II : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc

()
()
()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun pihak-pihak lain yang ikut andil di balik layar yaitu:

1. Bapak Raden Aryo Febrian S.E. M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Bapak Aryo selalu memberikan semangat, motivasi, serta kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Ibu Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc, selaku dosen penguji saat seminar proposal yang memberikan saran dan kritik terkait proposal sebelumnya. Arahan dari Ibu Anggi sangat membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
3. Mahasiswa-mahasiswi kelas karyawan Universitas Bakrie yang selalu menyemangati dan membantu sama lain. Dorongan dari teman angkatan memacu penulis untuk terus mengerjakan tugas skripsi sampai selesai.
4. Orang tua penulis Rospita Hotma Ida dan almarhum Gabriel Gandu Nopong yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaik untuk penulis.
5. Pasangan penulis Yakub Gohan P. Samosir memberikan dukungan dari hari pertama penulis melanjutkan studi di Universitas Bakrie sampai hari terakhir pengerjaan skripsi ini.
6. Steffikarsia Eoudia, Ezrawati Nababan, Zessica Sidabutar dan team MKT 24 PT KBRU yang memberikan semangat agar penulis melanjutkan studi sarjana di Universitas bakrie.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi bahan masukan bagi pengembang dunia Pendidikan.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis



Fransiska Xaveria Bening

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FRANSISKA XAVERIA BENING
NIM : 1221911012
Program Studi : Sarjana Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Bakrie Hak bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* GENERASI Z DI WILAYAH
JAKARTA:**

STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK GURIBEE LAYERS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Fransiska Xaveria Bening

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR GENERASI Z DI WILAYAH
JAKARTA: STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK GURIBEE LAYERS**

Fransiska Xaveria Bening dan Raden Aryo Febrian S.E. M.M.

Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, fransiskaxave@gmail.com ,
raden.febrian@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan influencer media sosial terhadap *impulsive buying behavior* Generasi Z di wilayah Jakarta pada akun TikTok Guribee Layers. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial yang dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat konten TikTok Guribee Layers dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang baik belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, influencer media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, daya tarik, kesamaan, dan keakraban yang dimiliki influencer mampu meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kualitas konten dan influencer media sosial secara simultan terbukti berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Influencer Media Sosial, *Impulsive Buying Behavior*, Generasi Z, TikTok.

**THE EFFECT OF CONTENT QUALITY AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON
THE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z IN JAKARTA: A
CASE STUDY OF THE GURIBEE LAYERS TIKTOK ACCOUNT**

Fransiska Xaveria Bening and Raden Aryo Febrian S.E. M.M.

Study Program Of Management, Bakrie University, fransiskaxave@gmail.com ,
raden.febrian@bakrie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content quality and social media influencers on the impulsive buying behavior of Generation Z in Jakarta, focusing on the TikTok account of Guribee Layers. The study is motivated by the growing use of TikTok as a digital marketing platform capable of influencing consumer behavior, particularly among Generation Z as the dominant group of social media users. This research employs a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z individuals residing in Jakarta who had previously viewed Guribee Layers' TikTok content. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The findings indicate that content quality does not have a significant effect on Generation Z's impulsive buying behavior. This suggests that high-quality content alone is not necessarily sufficient to encourage consumers to make impulsive purchases. On the other hand, social media influencers were found to have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The results demonstrate that the credibility, expertise, attractiveness, similarity, and familiarity possessed by influencers can increase Generation Z's tendency to make spontaneous purchasing decisions. Furthermore, content quality and social media influencers were found to simultaneously influence impulsive buying behavior.

Keywords: Content Quality, Social Media Influencer, Impulsive Buying Behavior, Generation Z, TikTok.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	10
2.1.2 Generasi Z	10
2.1.3 TikTok	11
2.1.4 Kualitas Konten	12
2.1.5 Influencer Media Sosial.....	14
2.1.6 <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25

3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.4 Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2 Uji Instrumen.....	33
4.2.1 Uji Validitas.....	33
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.3.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.3.2 Usia.....	36
4.3.3 Pendidikan.....	37
4.4 Analisis Deskriptif	38
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Konten	38
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Media Sosial.....	44
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas	50
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.5.3 Hasil Uji Normalitas	52
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	54
4.8.1 Uji Hipotesis Partial (Uji t).....	54
4.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)	55

4.9 Pembahasan	56
4.9.1 Pengaruh Kualitas konten terhadap <i>Impulsive buying behavior</i>	56
4.9.2 Pengaruh Influencer media sosial terhadap <i>Impulsive buying behavior</i>	58
4.9.2 Pengaruh Kualitas Konten dan Influencer Media Sosial secara Simultan terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Dimensi <i>Visual Appeal</i>	39
Tabel 4.4 Dimensi <i>Creativity</i>	40
Tabel 4.5 Dimensi <i>Informativeness</i>	41
Tabel 4.6 Dimensi <i>Relevance</i>	42
Tabel 4.7 Dimensi <i>Entertainment Value</i>	43
Tabel 4.8 Dimensi <i>Trustworthiness</i>	44
Tabel 4.9 Dimensi <i>Expertise</i>	45
Tabel 4.10 Dimensi <i>Likability</i>	46
Tabel 4.11 Dimensi <i>Similarity</i>	47
Tabel 4.12 Dimensi <i>Familiarity</i>	48
Tabel 4.13 Dimensi <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Produk Guribee Layers (Calbee Wings Indonesia, 2026)	3
Gambar 1.3 Akun TikTok Guribee Layers.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 4.2 Sebaran Usia Responden	37
Gambar 4.3 Sebaran Pendidikan Responden	38
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2: Hasil Olah Data	77