

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KECAMATAN
TAMBAK KABUPATEN GRESIK**



Diajukan oleh:

MIFTAHUL HUDA

NIM : 2025020064R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK**

2026

SKRIPSI
PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KECAMATAN
TAMBAK KABUPATEN GRESIK

Disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh:

MIFTAHUL HUDA

NIM : 2025020064R

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TEHADAP MINAT BELI PADA
PLATFROM TIKTOK SHOP OLEH GEN-Z
DI KECAMATAN TAMBAK KABUPATEN GRESIK**

Diajukanoleh:

MIFTAHUL HUDA
NIM:2025020064R

Skripsi telah disetujui untuk diujikan
Pada Tanggal 7 Juli 206
Oleh:

Pembimbing I



Dr. Suharto,MM

NUPTK : 1254736637130043

Pembimbing II



Adiba Fuad Syamlan. SE,MM

NUPTK : 5856765666230242

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Umar Burhan, SE., M.M

NUPTK : 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen
Dan Electronic of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Plat
Form Tiktok Shop oleh Gen-Z di Kecamatan Tambak
Kabupaten Gresik
Nama mahasiswa : Miftahul Huda
NIM : 2025020064R
Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 7 Juli 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN.
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA 2025/2026

TIM PENGUJI

1. Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM

NUPTK : 2055770671130303

Ketua Penguji

2. Umar Burhan, SE., M.M.

NUPTK : 6850758659130132

Anggota Penguji I

3. Dr. Suharto, M.M.

NUPTK : 1254736637130043

Anggota Penguji II

1.

2.

3.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM.

NUPTK : 2055770671130303

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	Miftahul Huda
NIM	2025020064R
Fakultas	Ekonomi
Program	S-1
Program Studi	Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TAMBAK KABUPATEN GRESIK

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar bacaan.

Apabila ternyata di dalam Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 9 Juli 2026

Yang Menyatakan



Miftahul Huda

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TAMBAK KABUPATEN GRESIK

Miftahul Huda

Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital seperti Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi faktor yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan Minat Beli konsumen. Namun, efektivitas ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi Minat Beli masih menunjukkan hasil yang berbeda pada berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan E-WOM terhadap Minat Beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Influencer Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,695, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,463, dan E-WOM sebesar 0,485, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,436. Nilai koefisien determinasi sebesar 2,8% menunjukkan bahwa Minat Beli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan Minat Beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan brand image agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kepercayaan, E-WOM, Minat Beli

***THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, CONSUMER TRUST, AND ELECTRONIC WORDS OF MOUTH ON GEN Z BUYING INTEREST ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM
IN KECAMATAN TAMBAK KABUPATEN GRESIK***

Miftahul Huda
Faculty of Economics, University of Gresik

Abstract

The development of digital technology and social media has changed consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions. Digital marketing strategies such as Influencer Marketing, Consumer Trust, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) are commonly used by companies to increase consumers' Purchase Intention. However, the effectiveness of these variables in influencing Purchase Intention still shows inconsistent results in previous studies. This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing, Consumer Trust, and E-WOM on consumers' Purchase Intention both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests using SPSS software. The results showed that partially, Influencer Marketing had a significance value of 0.695, Consumer Trust had a significance value of 0.463, and E-WOM had a significance value of 0.485, all of which were greater than 0.05, indicating no significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, the three independent variables also did not significantly affect Purchase Intention, with a significance value of 0.436. The coefficient of determination value of 2.8% indicates that Purchase Intention is influenced more by other factors outside this study. This study contributes to the development of digital consumer behavior studies by showing that digital marketing strategies are not always the primary factors in increasing Purchase Intention. Future research is recommended to include other variables such as product quality, price, and brand image to obtain more comprehensive results.

Keywords: *Influencer Marketing, Trust, E-WOM, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Platform Tiktok Shop Di Kecamatan Tambak Kabupaten Gresik”. Skripsi ini disusun guna melanjutkan skripsi pada Program Studi Manajemen, pada Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP. selaku Rektor Universitas Gresik.
2. Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Umar Burhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Dr. Suharto, M.M. dan Adiba Fuad Syamlan, SE., MM. selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan ilmu dan

kontribusi dalam penyelesaian studi peneliti, serta dukungan dalam administrasi akademik.

6. Teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Kelas RPL yang telah memberikan banyak kenangan indah selama perkuliahan dan atas kebersamaan yang telah terjalin.
7. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, baik moril maupun materil, tanpa henti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang peneliti miliki. Besar harapan peneliti, Skripsi ini semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang terkait, khususnya di lingkungan Ekonomi Universitas Gresik serta para pembaca pada umumnya.

Gresik, Juni 2026

MIFTAHUL HUDA

DAFTAR ISI

Cover Skripsi.....	i
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Lembar Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.3 Influencer Marketing.....	8
2.1.7 Kepercayaan.....	15
2.1.11 Word Of Mouth.....	20
2.1.13 Minat Beli.....	24
2.2 Penelitian terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3 Indikator Variabel Penelitian	36
3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum.....	57
4.2 Waktu Penelitian.....	59
4.3 Hasil Penelitian	59
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Implementasi Penelitian.....	89

5.2	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3	Saran	94
Daftar Pustaka		
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji t.....	46
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji F.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 Penentuan Skor dan Alternatif Jawaban	31
Tabel 3.3 Skala Likert	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Berita Acara Bimbingan
Lampiran Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran Lembar Kuesioner Penelitian
Lampiran Rekap Data Responden
Lampiran Rekap Jawaban Koesioner
Lampiran Hasil SPSS
Lampiran Tabel