

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PERCEIVED*
VALUE GEN Z PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP**

TESIS



Diajukan Oleh :

DWI GUSTI ADI NINGRUM

2220522048

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

2025

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PERCEIVED*
VALUE GEN Z PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP**

TESIS

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Andalas*



Diajukan Oleh :

DWI GUSTI ADI NINGRUM

2220522048

Pembimbing I: Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

Pembimbing II: Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

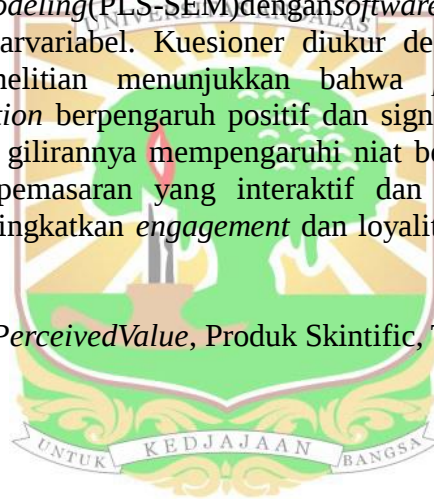
Pembimbing 1: Dr. DessyKurnia Sari, SE, M.Bus

Pembimbing 2: Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceivedvalue*) oleh Generasi Z terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Dalam era digital, interaksi produk (*product interaction*) dan interaksi antar pribadi (*interpersonal interaction*) menjadi penting dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 235 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan *PartialLeastSquare-StructuralEquationModeling* (PLS-SEM) dengan *softwareSmartPLS* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product interaction* dan *interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang interaktif dan personal di platform *e-commerce* untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci : Gen Z, *PerceivedValue*, Produk Skintific, TikTok Shop



ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING GENERATION Z'S PERCEIVED VALUE OF SKINTIFIC PRODUCTS ON TIKTOK SHOP

Thesis by DwiGusti Adi Ningrum
Supervisor 1: Dr. DessyKurnia Sari, SE, M.Bus
Supervisor 2: Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the perceived value of Skintific products on TikTok Shop by Generation Z. In the digital age, product and interpersonal interactions are becoming increasingly important in shaping consumer decisions. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 235 respondents. Data analysis techniques were performed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software to test the causal relationship between variables. The questionnaire was measured using a 1-5 Likert scale. The research results indicate that product and interpersonal interaction have a positive and significant effect on perceived value, which in turn influences purchase intention. This finding highlights the importance of interactive and personalized marketing strategies on e-commerce platforms to increase consumer engagement and loyalty, especially among Generation Z.

Keyword: Gen Z, *Perceived Value*, Products Skintific, TikTok Shop